

Les Cahiers du journalisme

Recherches



R3 Le journalisme en temps de pandémie

Dossier dirigé par Arnaud Mercier et Magali Prodhomme

R137 Autres contributions

R187 Notes de lecture

INTRODUCTION

L'information journalistique fragilisée en temps de pandémie

Arnaud Mercier, Université Paris Panthéon-Assas
Magali Prodhomme, Université catholique de l'Ouest

À bien des égards la pandémie due au SRAS-CoV-2 est historique. Historique, car telle la crue centennale de la Seine, une épidémie aussi vaste et persistante se jauge à l'échelle des siècles. Et une identique n'avait pas été vue depuis la célèbre grippe espagnole commencée à la fin de la Première Guerre mondiale. Bien sûr, il y eut entre-temps la grippe de Hong Kong, le sida, Ebola... mais rien de comparable qui se soit répandu si vite, si abondamment, avec autant de vagues successives et de variants nouveaux qui rebattaient les cartes. Faute de culture épidémique adaptée à l'ampleur du phénomène Covid-19, que ce soit chez les décideurs politiques et sanitaires, que dans le public et chez les journalistes, le traitement initial (et même encore aujourd'hui à bien des égards) de la maladie a été marqué au sceau de l'amateurisme, de l'indécision, des erreurs d'appréciation, des petits arrangements avec la vérité voire des mensonges. Faute de recul et de points d'appui solides hérités d'une culture épidémique partagée, les attitudes ont oscillé dans nos pays entre le déni de la maladie, la reconnaissance d'une gravité toute relative, et la peur d'un danger inconnu voire la panique. Les gouvernants après avoir beaucoup menti en garantissant que tout était sous contrôle et qu'on saurait faire face, ont été saisis d'effroi en voyant arriver la vague de février 2020 et son cortège funeste de projections épidémiologiques alarmantes. Le réflexe premier de fermeture (des frontières, des écoles, des bâtiments publics...) s'est achevé en confinement plus ou moins total en fonction des nations. Tout un chacun a pu se sentir perdu, ballottés que nous fûmes entre des discours contradictoires (des experts médicaux comme du personnel politique), les journalistes ne faisant pas exception à la règle. Et de fait, la pandémie de Covid-19 a représenté un incommensurable défi pour la profession de journaliste, partout dans le monde. Ed Wasserman, doyen de la Graduate School of Journalism de l'Université de Berkeley, déclara ainsi : « À bien des égards, c'est un moment décisif pour les médias. Je n'ai jamais vu une histoire qui a autant de dimensions déroutantes et embarrassantes que celle-ci. » (Natividad, 2020)

Des paroles officielles défaillantes

Première pandémie se déroulant à l'heure des réseaux socionumériques triomphants, elle a ouvert en grand la boîte de Pandore des rumeurs et de la désinformation en ligne, des *fake news* malveillantes et idéologiquement chargées. L'OMS a déclaré cette épidémie d'infox (Mercier, 2021) comme un mal presque aussi vital à conjurer que le coronavirus lui-même, en lui attachant le terme d'infodémie. Et il faut bien constater que ce pullulement de *fake news* au sujet de cette maladie, puis des vaccins inventés pour la combattre, a contribué à jeter en écran de fumée visqueux entre la parole officielle des autorités sanitaires et le grand public en quête de compréhension sur la réalité du danger et sur les bons moyens de s'en protéger.

Mais hélas la parole officielle a également été marquée par la confusion, les approximations et les contrevérités. De Boris Johnson à Donald Trump, de Jair Bolsonaro à Narendra Modi, les leaders populistes n'ont pas manqué de tromper leurs citoyens en tenant des propos rassurants, en cachant la réalité des chiffres, en contestant les paroles expertes issues du monde de la recherche et de la science, au profit de la défense avant tout des intérêts économiques et d'un libéralisme qui revendique le droit de ne pas avoir à se protéger pour protéger autrui. Très vite la question du Covid-19 a été politisée et même idéologisée. Les libéraux ont cherché à nier le problème pour empêcher préventivement que les États (honnis) déploient massivement leurs capacités à agir pour répondre à un désir de sécurité sanitaire, ou alors ont célébré les vertus d'une large contamination pour accélérer l'émergence d'une espérée immunité collective. Des religieux de toutes obédiences ont dénoncé certaines mesures sanitaires comme contraires aux aspirations divines, comme le port du masque, et ont jugé inacceptables les restrictions ou interdictions de célébrer des offices en groupe. Les forces dites antisystèmes, pouvant aller jusqu'aux complotistes patentés, ont crié au scandale politico-sanitaire, à la manipulation et à l'effolement illégitime et démesuré des foules, qui viserait à mieux instaurer un contrôle social et économique sur nos vies. Un cas extrême de cette politisation à mauvais escient de la pandémie fut la querelle (mondiale) sur les bienfaits de l'hydroxychloroquine pour soigner ou non les malades. À partir de déclarations péremptives, notamment du bactériologue Didier Raoult, le personnel politique, et le plus souvent les dirigeants populistes, s'est épris de cette solution miracle. L'agenda politique était très clair chez les décideurs comme Trump ou Bolsonaro : affirmer qu'un traitement existe permet de justifier leur hostilité aux mesures de confinement qui cassent les dynamiques économiques. Avoir un médicament efficace est la contrepartie indispensable pour prétendre que chacun doit continuer à travailler dans son entreprise, dans ses bureaux. Pour atténuer les accusations contre un discours pro-économie qui manquerait d'empathie en mettant sciemment en danger la vie de chacun, de nombreux politiciens n'ont pas hésité à gonfler artificiellement les supposées vertus thérapeutiques de ce traitement.

Mais même chez les leaders moins enclins à flatter le peuple par des mesures et des discours simplistes, la parole politique a été confuse et peu crédible. Le gouvernement français a ainsi élaboré un narratif initial expliquant que se protéger avec un masque chirurgical ne servait à rien, pire même qu'il pouvait être dangereux d'en porter un car on ne savait pas le manipuler avec assez de précautions. Narratif qui permettait de masquer le fait que l'État français n'avait plus assez de masques protecteurs puisqu'il n'avait pas reconstitué les stocks de sécurité depuis l'épidémie H1N1 (Mercier, 2020). Et comme si la confusion du paysage informationnel n'était pas encore assez entretenue par les infos et la parole politique, les détenteurs supposés du savoir, les épidémiologistes, les virologues, les infectiologues ont tenu sur les plateaux de télévision, dans les colonnes des journaux et sur les réseaux socionumériques les propos les plus contradictoires. Le Covid-19 ne sera qu'une « grippette », ou « *pas plus dangereux qu'une grosse grippe* », la deuxième vague sera impossible, il faudrait laisser circuler le virus chez les enfants pour atteindre un seuil (hypothétique) d'immunité de masse, le variant Omicron nous protégera définitivement en renforçant notre immunité individuelle... Ce n'est ici qu'un modeste florilège de ce que l'opinion publique en quête de guidance scientifique aura pu entendre.

Le défi d'une couverture médiatique ajustée et proportionnée

Épidémie inédite, d'ampleur centennale, atteignant le monde entier par vagues successives, obligeant les gouvernements à prendre des mesures drastiques mettant en jeu nos modes de vie, notre accès au travail et aux loisirs, à l'école et aux soins, et même aux cérémonies religieuses et aux obsèques ; la demande d'information de qualité ne pouvait qu'être massive. Les médias en ont pris conscience très vite et ont bouleversé leurs programmes, leurs formats pour livrer en continu, au quotidien une information Covid-19 dominante qui a même fini un temps

par devenir écrasante voire unique. Pour la France, l'INA a fort bien documenté ce phénomène de saturation de l'information Covid-19 (Bayet et Hervé, 2020). Les deux chercheurs responsables de cette étude documentent que sur les 161 jours d'observation (du 1^{er} décembre 2019 au 10 mai 2020) sur les sites d'information français, il y a trace de 157 000 dépêches AFP utilisées, dont un pic à 80 % fin mars, et un taux moyen de 55 % à partir de mi-mars, qui traitaient du Covid-19. La radio et la télévision ne furent pas en reste. Bouleversant leurs programmes, passant même en mode édition spéciale en continu, y compris sur les chaînes généralistes, ces médias français ont sursaturé l'antenne de débats, plateaux, reportages, témoignages sur cette épidémie. Dans l'audiovisuel public comme privé, l'INA calcule qu'autour de 70 % à 80 % des contenus ont été consacrés à la pandémie entre mi-mars et mi-mai 2020.

Pour couvrir si massivement, pour réaliser tous les contenus que cela implique, les rédactions ont été confrontées à des défis quasi insurmontables, en tout cas dans le temps de l'urgence. Il a manqué trop souvent de compétences en interne, tant il est vrai que les journalistes scientifiques et médicaux ne sont pas légion dans les rédactions des grands médias généralistes français. Comme l'a écrit sur son site l'association (française) des journalistes scientifiques de la presse d'information : « *Malheureusement, les débouchés sont assez restreints. Le nombre de magazines scientifiques ou de rubriques scientifiques dans les journaux, d'émissions scientifiques à la télévision ou à la radio, reste faible.* » La pandémie s'installant dans la durée, de nombreuses rédactions ont depuis fait les efforts d'embauche requis pour se mettre à niveau. L'absence ou l'insuffisance de journalistes spécialisés et compétents, bien sûr préjudiciable à la qualité des publications, a laissé un espace disponible à des journalistes pour raconter des choses peu crédibles, voire très douteuses au sujet de cette maladie, notamment en fonction de leur ligne éditoriale.

Le défi du choix des experts pertinents

L'autre défi, non sans lien avec le précédent, est la manière de choisir les experts à inviter dans les colonnes et sur les plateaux afin de compenser le manque de journalistes compétents. La question des « *experts cathodiques* » (Lensing-Hebben, 2008) est un vrai enjeu en soi, où se jouent le rapport aux sources des journalistes, le poids de la notoriété acquise, le jugement sur la qualité télégénique et médiatique de l'expert potentiel, la perception de leur capacité à intervenir sur plusieurs domaines facilement, leur disponibilité et leur prédisposition à accepter le défi des plateaux et du direct et le risque que tous ces critères l'emportent sur la compétence réelle face à un sujet précis. Mais dans le cas du SRAS-CoV-2, le défi professionnel fut d'autant plus complexe à résoudre qu'une configuration ternaire a caractérisé la situation : pas assez de journalistes scientifiques et spécialisés ; difficulté donc à connaître, reconnaître et choisir les experts compétents ; discordances vives entre les experts médicaux. Cette dernière caractéristique est un des faits majeurs de la pandémie de Covid-19. Il est rare de voir une incertitude scientifique être l'enjeu d'autant de controverses en un laps de temps si ramassé. Toute la gamme des idées (et bien souvent en réalité de simples opinions) ont trouvé à s'exprimer dans les médias : le déni de l'épidémie, sa fin annoncée précocement, son impossible reprise, l'atténuation de sa dangerosité, le doute sur l'utilité voire l'innocuité des vaccins, l'appel à la contamination pour parfaire notre immunité collective, versus l'alerte sur la dangerosité d'un coronavirus inconnu, les risques de contagiosité accrue, l'appel précoce à l'aération des espaces clos pour lutter contre la transmission par aérosolisation (que l'OMS a mis une année à reconnaître officiellement), la célébration des vaccins à ANR messenger et la préconisation d'une deuxième, puis troisième puis quatrième dose de rappel.

Le travail interprétatif de chacun (les médecins, mais aussi les politiques, les intellectuels, les journalistes...) a débouché sur la formulation de cocktails informationnels contradictoires, mixant données contemporaines plus ou moins accessibles et surtout plus ou moins bien comprises. Auxquelles s'adjoint le plaquage d'anciens schémas pour rabattre l'épidémie sur du

connu, sans doute pour se rassurer et pour imposer une figure de sachant, de celui capable d'être au-dessus de la mêlée, de garder la tête froide, de ne pas céder à la panique politique et médiatique, dont l'archétype fut sans conteste le professeur de médecine marseillais Didier Raoult. Médecin provocateur et médiatique qui a obtenu de forts soutiens (Smyrniaios, Tsimboukis et Loubère, 2021) dans les droites et extrêmes droites européennes et nord-américaines pour ses propos rassurants et son autocélébration d'un (pseudo) traitement. Comme le constate, amer, le philosophe Jean-Louis Schlegel :

[...] la rançon du succès de la science médicale a été en fin de compte aussi la surprise d'assister aux limites de la science médicale et de ses serviteurs les plus éminents. Devenue porteuse d'enjeux politiques et objet d'une intense discussion publique, la médecine a été emportée dans la sphère des croyances et des rumeurs, dans la culture de la post-vérité et du complotisme (2021).

Le défi de l'installation dans la durée de l'épidémie

De même que pour le mouvement des Gilets jaunes en France, l'installation dans la longue durée a représenté un défi journalistique (Charon et Mercier, 2022), le caractère durable et cyclique de la pandémie de Covid-19 a mis la profession face à un dilemme. Après en avoir fait beaucoup pour couvrir la maladie et ses conséquences, de nombreuses personnalités du monde politique, sanitaire et médiatique, en plus de nombreux citoyens, ont fini par protester et reprocher aux journalistes d'en avoir trop fait, de tenir des propos anxiogènes, d'entretenir (artificiellement pour certains) une psychose collective. On a vu fleurir, sur les plateaux comme sur les réseaux socionumériques, les propos rassuristes relativisant l'étendue de la pandémie, la gravité de la maladie, la mortalité réelle du coronavirus, la dangerosité pour les enfants... Des journalistes ont exprimé publiquement leur lassitude relative de voir l'agenda des médias totalement phagocyté par la pandémie. Aussi a commencé à s'installer une petite musique qui a tourné dans certains médias, qu'il fallait savoir prendre le contrepied de l'overdose Covid-19 des premiers mois. Voilà pourquoi certains titres de presse ou certaines chaînes de radio et télévision ont adopté une ligne éditoriale rassuriste, sous forme d'un mea culpa et de la volonté de ne plus apparaître anxiogènes. Quitte à inviter des (pseudo) experts de l'épidémie précisément parce qu'ils tenaient eux aussi un discours très rassurant, excluant toute deuxième vague, faisant des prédictions d'impossibilité de voir émerger un nouveau variant inquiétant, de rencontrer un nouveau pic d'hospitalisation... avec une acuité dans le pronostic inversement proportionnelle à l'arrogance et la suffisance avec lesquelles ils assénaient leurs fautives prédictions. On citera pour seul mais emblématique exemple la prédiction de celui qui se présente comme épidémiologiste, Martin Blachier, affirmant à la télévision française et sur Twitter le 6 décembre 2021 qu'on passera Noël tranquilles grâce à une décroissance des contaminations, alors qu'on était en réalité en plein démarrage de la vague Omicron, qui a fait le plus grand nombre de contaminés de toutes les vagues depuis l'origine durant l'hiver 2021-22.

Ces jeux de posture croisés journalistico-experts sont dénoncés par le philosophe Michaël Foessel :

Au nom du public, un journaliste exige d'un professeur en épidémiologie non pas qu'il fasse état de ce qu'il sait et de ce qu'il ignore, mais qu'il livre dans les meilleurs délais une perspective de salut. Force est de constater que le professeur ne se refuse pas toujours à entrer dans un jeu où il assume la fonction du prêtre (2021).

Le journaliste de LCI David Pujadas a apporté son plein concours à ces discours, en accueillant à bras ouverts plusieurs médecins et (pseudo) experts en mal de reconnaissance et de visibilité médiatiques, pour tenir des propos dénigrant les « *mesures de précaution excessives* », « *la panique* », « *la dictature sanitaire* », « *les discours de peur* »... Il s'est agi pour certains journa-

listes (ou médias en entier) d'apparaître comme des rebelles, des dissidents face à une doxa jugée anxiogène et irrationnelle. Face à l'usure de la couverture médiatique et à l'accablement des spectateurs, des médias ont fait le choix du balancier, changeant radicalement de cap, passant de l'alarmisme au rassurisme.

Ce faisant, une partie des acteurs de l'information ont peu à peu abandonné leur rôle de vigie, de lanceurs d'alerte, pour appeler chacun à savoir se protéger et éviter les prises de risque contaminantes. Ou alors, on peut soutenir qu'ils ont inversé paradoxalement la définition du lancement d'alertes, en se considérant animés d'une impérieuse obligation de faire prendre conscience aux pouvoirs publics et au grand public que nous étions collectivement dans l'erreur, que ce virus ne valait pas des mesures si drastiques, si coûteuses économiquement, que l'épidémie était finie (ce qui a été annoncé plusieurs fois à plusieurs mois d'affilée, et souvent par les mêmes) (Gontier, 2022).

Pareil jeu de posture a fait tomber un certain nombre de journalistes dans l'ultracréditarisme. Une altercation sur le plateau de LCI dans la tranche info de David Pujadas avec l'épidémiologiste Catherine Hill, en février 2021, illustre ce phénomène.

Face à ce qui se veut une implacable démonstration sur la baisse tendancielle des contaminations dans le monde en général et au Brésil en particulier, grâce à un graphique projeté à l'antenne, la professeure de médecine et diplômée en biostatistique Catherine Hill réagit pour rétablir une double vérité. La forme de la courbe, en dents de scie, ne montre pas une baisse si spectaculaire. Elle déclare « *à vue de nez* » qu'elle illustre plutôt une certaine stabilité. Elle affirme ensuite que la comparaison des cas par jour est fautive et qu'il faut au minimum prendre les données lissées sur sept jours pour niveler les inévitables à-coups statistiques de la collecte de données par jour. David Pujadas conteste, défend la lecture de la courbe, lui le journaliste, contre une épidémiologiste, ayant enseigné en France et aux États-Unis la statistique biomédicale dans les établissements les plus prestigieux. À la suite de la polémique déclenchée qui donne massivement raison à l'épidémiologiste, David Pujadas s'est défendu, maladroitement, reconnaissant du bout des lèvres une maladresse (pas le meilleur choix de graphique) au lieu d'admettre une erreur complète d'interprétation, qui serait l'aveu d'une erreur de sa ligne éditoriale rassuriste.

Bilan : confusion informationnelle sur le Covid-19

Il résulte de tout ceci, une extrême confusion dans l'opinion publique concernant le SRAS-CoV-2, Caroline Pastorelli évoquant « *un charivari de la pandémie* » (2021). L'inconsistance des discours sanitaires officiels s'est amalgamée aux controverses scientifiques transformées en pures polémiques dans les espaces médiatiques (bloc de certitudes contre bloc de certitudes, opinion contre opinion), en utilisant les réseaux socionumériques et les plateaux télé comme arènes de substitution aux espaces délibératifs académiques. Avec la valorisation inédite par son ampleur, dans un espace interstitiel entre la sphère académique et l'arène médiatique, des *preprints* sur lesquels Brigitte Sebbah et ses collègues reviennent dans ce dossier. Ces prépublications, qui d'ordinaire sont peu visibles dans les médias, sont une façon pour le corps académique de donner une première visibilité à des papiers en cours d'évaluation à des fins de publication validante dans des revues ayant pignon sur rue et gages de qualité et de crédibilité. Mais le dispositif des *preprints* a été en partie détourné de son sens durant cette pandémie, car on a vu des études encore en cours être offertes à la communauté dans des délais record et inhabituels pour la recherche (parfois moins d'un mois après le début des travaux). Cela correspond à plusieurs logiques divergentes :

— logique d'urgence altruiste : avoir la certitude de tenir un résultat décisif qu'il convient de faire connaître au plus vite au corps médical car il y a urgence sanitaire, et tant pis si cela atténuera la portée d'une future publication validée par une revue prestigieuse ;

— logique d’occupation du terrain : se rendre visible de ses pairs par une étude pas encore totalement bouclée et bien bordée méthodologiquement, afin d’affirmer sa présence sur ce créneau de recherche et aider à obtenir des financements publics sans attendre des publications validantes (qui peut être ne viendront jamais...) ;

— logique agonistique : défendre sa vision de l’épidémie par un texte aux apparences scientifiques, dans un dispositif permettant de se prévaloir de la geste académique, tout en n’étant pas (encore) soumis au jugement de ses pairs, et qu’importe si le papier est finalement publié ou pas. L’essentiel est de pouvoir se prévaloir de ce document mis en ligne pour affirmer sa position et trouver dans l’espace public, hors du monde académique des soutiens et des relais.

Le monde journalistique a eu bien du mal à ne pas s’enliser dans ce terrain complexe. Car face à l’urgence perçue, au désir de chacun d’entrevoir des solutions, des réponses, des explications, les médias ont utilisé bien plus que d’ordinaire ces prépublications, en ne pouvant pas hiérarchiser, pas trier le bon grain de l’ivraie. Pensant s’appuyer sur une parole scientifique viable, l’évocation de certains de ces textes au statut incertain, et d’ailleurs refusés et jamais parus, n’a en réalité fait qu’ajouter à la confusion informationnelle. Le professeur émérite de santé publique John Swartzberg a d’ailleurs dénoncé ce recours aux *preprints* « *peu fiables qui peuvent compliquer la tâche des journalistes* » (Natividad, 2020).

Mais ce phénomène n’est pas que le fruit d’une défaillance collective de la communauté scientifique et médicale. Certaines rédactions ont contribué sciemment à cette confusion. En effet, au lieu de restituer avec plus ou moins de talent, de sérieux et de pédagogie des controverses scientifiques, certains médias ont choisi pour ligne éditoriale de prendre parti et de transmuter des disputes académiques en des polémiques politico-médiatiques. Le summum ayant été atteint par le sondage organisé par le journal *Le Parisien* mettant au suffrage des Français, le 5 avril 2020, la question de savoir si le traitement du Covid-19 à base de chloroquine était efficace (Mateus, 2020), comme si un traitement médical se décidait sur la place publique par la *vox populi*. Dans un avis de septembre 2021, le comité d’éthique du CNRS est revenu sur cet épisode, affirmant :

On ne peut que s’inquiéter que le choix d’un traitement puisse être décidé par l’opinion publique sur la base d’une pétition ou d’un sondage et que des décisions politiques puissent être prises en se fondant sur des croyances ou des arguments irrationnels, faisant uniquement appel à la peur ou à l’émotion.

Plusieurs sondages de par le monde ont montré que les opinions publiques étaient pleinement conscientes de cette confusion informationnelle entretenue par les querelles académiques et relayées et amplifiées par les médias. Alors même que la demande d’information n’a jamais été aussi grande dans chaque pays et que la consommation d’information, en ligne comme à la télévision, a atteint souvent des records lors des pics épidémiques.

Ainsi, selon les résultats du baromètre 2021 sur la confiance dans les médias du journal *La Croix*, 73 % des personnes interrogées ont ainsi pu être en accord avec l’idée que les médias « *ont donné trop de place à des gens qui ne sont pas spécialistes du sujet* », 58 % sont en accord avec l’idée que les médias « *ont relayé de fausses informations* » pendant que seulement 36 % sont d’accord pour dire que les médias « *vous ont permis de réduire l’incertitude liée à la situation* » (Rivière et Caline, 2021). Côté britannique l’idée d’information pertinente sur la pandémie est aussi mise en cause. Globalement, l’opinion publique a été très sévère dans son jugement sur la confiance à accorder aux médias. 38 % des sondés britanniques pensaient à la mi-avril 2020 que les journalistes avaient fait du bon boulot dans la couverture du Covid-19. Chiffre qui est descendu jusqu’à 25 % seulement durant l’été 2020, selon l’étude conduite par le Reuters Institute.

Au Québec, selon les données analysées par Simon Langlois et Florian Sauvageau (2021) à partir d'un sondage mené par le cabinet-conseil CROP entre le 19 et le 24 novembre 2020, un quart des répondants déclare avoir moins confiance dans les médias traditionnels depuis l'épisode du Covid-19. Un quart seulement pourrait-on dire, mais ce chiffre cache un phénomène d'accentuation de la polarisation dans la confiance faite aux médias :

Les personnes qui se fient habituellement à tous les médias traditionnels avancent en effet que leur confiance s'est accentuée alors que, à l'opposé, les individus qui n'ont aucune confiance envers ces mêmes médias disent en avoir encore moins depuis le début de la pandémie (Langlois et Sauvageau, 2021).

Cette polarisation politique préalable qui colore fortement la réception des informations journalistiques sur le Covid-19 se retrouve bien sûr aux États-Unis. Selon une étude de mai 2020, 49 % des sondés américains pensent que l'information transmise par les médias a été « *largement exacte* ». Ce chiffre presque flatteur cache là aussi une disparité partisane très forte qui ne fait dire la même chose qu'à seulement 31 % des républicains sondés.

Les avis positifs qui persistent sur le travail journalistique durant cette pandémie sont le reflet d'un investissement souvent remarquable des médias en faveur de l'information service. En effet, au moment d'un bouleversement assez complet de nos modes de vie, avec des régulations sanitaires plus ou moins restrictives, des interventions étatiques plus ou moins fortes, le grand public était en attente de connaissances précises sur ce qu'il fallait faire ou pas, sur les moyens d'être aidé, traité, puis vacciné. Dans bien des cas, la couverture médiatique a répondu à ces attentes. En France, par exemple, on a vu les médias audiovisuels créer des dispositifs d'interpellation directe des auditeurs et téléspectateurs pour poser leurs questions pratiques et obtenir des réponses précises et efficaces de la part des journalistes dédiés ou des experts invités à y répondre du fait de leurs compétences pointues (pédiatres, psychologues, juristes, etc.). De même, la plupart des médias français (mais c'est vrai dans bien d'autres pays) ont été plus attentifs que d'habitude aux infox qui circulaient et ont mis un point d'honneur à en démentir plusieurs lorsqu'elles étaient jugées dangereuses pour la santé des personnes.

Retour critique sur la couverture médiatique du Covid-19

C'est pour faire un point sur toutes ces dimensions entremêlées que nous avons décidé de lancer ce dossier des *Cahiers du journalisme* autour des relations complexes et imparfaites unissant journalistes, experts médicaux, politiciens et grand public durant cette pandémie inédite.

Ce thème vise aussi à ne pas laisser « *un silence assourdissant* » celui-là même « *qui a remplacé le vacarme* », comme l'écrit Abdennour Bidar dans une tribune récente publiée dans le *Monde* (2022). Le philosophe s'étonne de « *l'amnésie qui s'est rapidement installée alors que nous sortons à peine de deux ans de crise sanitaire* » et questionne également le rôle de la couverture médiatique du Covid-19. Certes les médias, au sortir de la pandémie, ont été happés par la guerre en Ukraine et des échéances électorales décisives en France. Certes encore, « *pendant la crise, notre réflexion a été retardée par l'urgence* », souligne Abdennour Bidar. Mais désormais l'épreuve partagée de cette crise sanitaire appelle un indispensable temps de réflexion collectif autour du journalisme en temps de pandémie.

Ce dossier compte huit articles abordant cet enjeu sous divers angles et sous diverses latitudes avec toutefois deux perspectives notables, l'une dédiée au traitement médiatique du Covid-19, l'autre consacrée à la pratique même des journalistes pris en étau entre sources et publics.

Il s'amorce par l'étude quantitative de l'intensité médiatique des six premiers mois de la pandémie conduite par Nicolas Hervé. Dans cette étude d'ampleur, l'intégralité des dépêches AFP, des publications en ligne de 38 sites d'informations et environ 60 % des tweets émis

en français ainsi que la transcription de l'ensemble des chaînes et radios d'information en continu entre 6 h et minuit ont fait l'objet d'une analyse textométrique minutieuse et d'une modélisation du temps d'antenne pour la télévision et la radio sur une période qui s'étend du début du mois de décembre 2019 à la fin juin 2020. Ainsi, dans la chronologie médiatique de la pandémie, l'auteur, chercheur en informatique à l'INA, détaille avec granularité les éléments et événements de basculement du cadrage des médias dans une amplitude ici sans précédent qui pointe, parmi les trois principales phases de l'accroissement de la médiatisation, « *une quasi-saturation pendant le confinement avec une couverture qui frôle les 80 % pour les médias traditionnels* ».

Cette « *quasi-saturation* » fait d'ailleurs l'objet d'une question posée frontalement par Alexandre Camino et Nicolas Sourisce : « *La presse en a-t-elle trop fait, en France, avec le virus du Covid-19 ?* » Les deux auteurs ont fait le choix d'y répondre par une plongée au cœur des rédactions respectives de trois titres de la PQN (*Le Monde*, *Libération* et *Le Figaro*) cernés par une analyse quantitative (avec un corpus de près de 900 articles) et qualitative (entretiens semi-directifs d'acteurs pas seulement journalistes). Les constats, qui s'appuient notamment sur une logique de choix hiérarchisation, convergent pour pointer l'écrasement de la couverture médiatique du virus sur toute autre actualité, une couverture doublement qualifiée par les auteurs de quantitativement « *extra-ordinaire* » et relevant d'un traitement « *non ordinaire* » d'un sujet. Les conclusions de ce travail de recherche font écho aux critiques qui ont émaillé la couverture médiatique de la première période du Covid-19 en France d'un traitement trop anxiogène de la pandémie avec toutefois deux précautions à considérer : le paradoxe, exhumé lors des entretiens, d'un succès en termes d'audience de sujets liés à la pandémie et la distinction nécessaire entre les aspects quantitatifs du traitement, incontestablement hors-normes, et ceux qualitatifs sources du mécontentement du grand public. L'ensemble conclut toutefois à un travail de réflexivité des rédactions sur les pratiques engagées par les journalistes durant cette période inédite d'actualité.

Le travail de recherche d'Oliver Champagne, de Marie-Ève Carigan et de Marc D. David revient également sur la couverture de la pandémie de Covid-19 produite par la presse écrite canadienne avec un corpus conséquent de 15 873 articles issus de 20 quotidiens canadiens sur une période restreinte d'un mois, entre le 27 janvier 2020 et le 27 février 2021. L'approche mixte, quantitative et qualitative, relève la complexification à la fois du traitement de la pandémie et de son évolution mais également du travail des journalistes, eux-mêmes confinés, notamment dans leur rapport aux sources, singulièrement les agences de presse dont le rôle est révélé dans l'article comme capital sur la période dite d'adaptation des médias à la vague pandémique.

Les 54 entretiens de journalistes français conduits par Alexandre Joux affinent l'analyse des pratiques journalistiques en temps de crise sanitaire et d'infodémie conjuguées, notamment sur les questions des sources et de la nature de l'expertise dans une perspective sociopolitique large qui prévoit trois niveaux d'analyse : micro, meso et macro. L'auteur questionne les pratiques et les représentations des journalistes sur la période qui ceinture l'annonce du confinement par le président de la République et celle d'un déconfinement, soit du 16 mars au 11 mai 2020. Les résultats de cette recherche soulignent un consensus de la profession sur l'utilité sociale des médias d'information et l'accompagnement des publics dans la crise sanitaire avec en creux un contexte de crise de légitimité des discours duquel les journalistes semblent sortir fragilement épargnés là où le discours gouvernemental est particulièrement critiqué. Ici l'auteur ne manque pas de resituer l'ensemble des discours exacerbés par la pandémie dans la perspective d'idéal de vérité.

Cette question est d'ailleurs singulièrement incarnée par les travaux de Vitaly Buduchev qui viennent compléter l'analyse de la construction de l'actualité de la Covid-19 en déplaçant le lecteur en Russie et la réflexion sur le terrain des angles retenus et de l'usage du discours

rapporté au sein des pages d'*Izvestia* et de *Komsomolskaya Pravda*. Ces deux quotidiens russes dont les identités éditoriales respectives et leur place au sein de l'espace médiatique russe en font d'emblée, dans la confrontation qu'offre l'analyse, deux objets heuristiques révélateurs des rapports de ces médias à la stratégie de communication du Kremlin dans la gestion de la pandémie.

Les travaux d'Eva-Marie Goepfert et de Mathias Valex interrogent sur le temps long la manière dont la question de la construction médiatique de la figure conflictuelle de Didier Raoult participe d'une mise en récit polarisée de la crise sanitaire qui érige les experts scientifiques en objets de croyance davantage que de science. Quatre titres de la presse écrite française (*Libération*, *Le Figaro*, *La Provence* et *Le Parisien*) constitutifs du corpus (665 articles) font l'objet d'une étude quantitative outillée de la visibilité de Didier Raoult. Cette réflexion conduit les auteurs à positionner Didier Raoult en « *figure-frontière des conflits structurant la crise sanitaire* » et à considérer à travers cette figuration fétichisée et contestataire le rôle des médias dans la couverture de la pandémie.

Parmi les figures centrales qui ont joué un rôle singulier durant la pandémie, celle du journaliste scientifique a été particulièrement mise à l'épreuve de l'actualité Covid-19. À partir de cinq entretiens au long cours, Brigitte Sebbah, Franck Bousquet et Guillaume Cabanac questionnent les représentations des journalistes au sujet de leur traitement de la pandémie, les définitions de leurs pratiques et identité professionnelle. L'objectif de ce travail de recherche vise une meilleure compréhension des dynamiques du travail de médiation scientifique par les journalistes et de leur rapport à l'épistémologie et à la méthode scientifique dans ce contexte inédit de mise à l'épreuve. Ce travail révèle la complexité d'une identité journalistique spécialisée où s'entremêlent les questions de légitimité, de compétences, de frontières identitaires et de fonctions qui placent la spécialité du journaliste scientifique dans une tension permanente non seulement au sein des rédactions mais également vis-à-vis du public. ■

Arnaud Mercier est professeur à l'Université Paris Panthéon-Assas.
Magali Prodhomme est maître de conférences à l'Université Catholique de l'Ouest.

DOI : 10.31188/Cajsm.2(8-9).2022.R003

Références

- Bayet, Antoine et Nicolas Hervé (2020). Étude. Information à la télé et coronavirus : l'INA a mesuré le temps d'antenne historique consacré au Covid-19. *La revue des médias* [en ligne] larevuedesmedias.ina.fr; 24.03.2020.
- Bidar, Abdennour (2022). Covid : « Un silence assourdissant a remplacé le vacarme effroyable ». *Le Monde* [en ligne] lemonde.fr; 14.06.2022.
- Charon, Jean-Marie et Arnaud Mercier (dirs) (2022). *Les Gilets jaunes : un défi journalistique*. Éditions Panthéon-Assas.
- Foessel, Michaël (2021). De la croyance au savoir, et retour ? *Esprit*, mars, 81-87.
- Gontier, Samuel (2022). Covid : sur LCI, Martin Blachier et David Pujadas célèbrent la fin de l'épidémie. *Télérama* [en ligne] telerama.fr; 06.01.2022.

Langlois, Simon et Florian Sauvageau (2021). *La confiance envers les médias et la désinformation en contexte de pandémie*. Centre d'études sur les médias.

Lensing-Hebben, Caroline (2008), *Les experts cathodiques : chercheurs face à la tentation médiatique*. INA/Le Bord de l'eau.

Letellier, Lucienne (rapporteur) (2021). Communication scientifique en situation de crise sanitaire : profusion, richesse et dérives. Avis n° 2021-42, Comité d'éthique du CNRS. Approuvé le 25 juin 2021. [En ligne] *comite-ethique.cnrs.fr*.

Mateus, Christine (2020). Covid-19 : 59 % des Français croient à l'efficacité de la chloroquine. *Le Parisien* [en ligne] *leparisien.fr*, 06.04.2020.

Mercier, Arnaud (2020). La France en pénurie de masques : aux origines des décisions d'État. *The Conversation* [en ligne] *theconversation.com*, 22.03.2020.

Mercier, Arnaud (2021). Carte blanche à Arnaud Mercier : pandémie de covid-19 et infodémie de fake news. *Revue internationale d'intelligence économique*, 13(1), 15-36.

Natividad, Ivan (2020). COVID-19 and the media: The role of journalism in a global pandemic. *Berkeley News* [en ligne] *news.berkeley.edu*, 06.05.2020.

Pastorelli, Caroline (2021). Une chaîne d'information continue face au charivari de la pandémie. *Les Cahiers du journalisme*, 2(7), 29-42.

Rivière, Emmanuel et Guillaume Caline (2021). La confiance des Français dans les médias. *Kantar* [en ligne] *kantar.com*.

Schlegel, Jean-Louis (2021). Hérésies sanitaires : croire en la science au temps de la Covid-19. *Esprit*, mars, 57-65.

Smyrniaios, Nikos, Panos Tsimboukis et Lucie Loubère (2021). La controverse de Didier Raoult et de sa proposition thérapeutique contre la COVID-19 sur Twitter : analyse de réseaux et de discours. *Communiquer*, 32, 63-81.

Note éditoriale : « le » ou « la » Covid-19 ?

On désigne en français la pandémie provoquée par le coronavirus SARS-CoV-2 au masculin en Europe et au féminin en Amérique du Nord. Revue internationale, *Les Cahiers du journalisme* ont choisi dans ce dossier de ne privilégier aucun de ces usages continentaux, lesquels ont chacun des raisons à faire valoir, et de suivre le choix des auteurs qui peut donc varier ici d'un article à l'autre.

Étude quantitative de l'intensité médiatique des six premiers mois de la pandémie du Covid-19

Nicolas Hervé, Institut National de l'Audiovisuel

RÉSUMÉ

Le but de cette étude est d'observer l'ampleur de la médiatisation du coronavirus sur différents supports (AFP, presse en ligne, chaînes télévisées et radio d'information en continu et Twitter), de les comparer, de les analyser et de les mettre en relation avec les événements clés de la chronologie de cette pandémie. Nous avons mis en place une approche quantitative sur un corpus complet couvrant les six premiers mois du Covid-19 dans l'espace médiatique français. Avec une approche textométrique incluant le calcul du temps d'antenne pour les médias audiovisuels, nous avons estimé la proportion de la production de contenu de tous les supports qui est dédiée à la pandémie. De plus, nous réalisons un focus particulier sur la médiatisation de Didier Raoult ainsi que sur l'impact de la pandémie sur le travail des journalistes dans les rédactions de presse en ligne.

ABSTRACT

The aim of this study is to observe the extent of media coverage of the coronavirus in different media (AFP news agency, online press, TV and radio news channels and Twitter). We compare them with each other, we analyze them and we relate them to key events in the chronology of the pandemic. We applied a quantitative approach to a complete corpus covering the first six months of the Covid-19 pandemic in the French media space. With a textometric approach including the calculation of airtime for audiovisual media, we estimated the proportion of content production of all media that is dedicated to the pandemic. In addition, we focus on the media coverage of Didier Raoult and the impact of the pandemic on the work of journalists in online newsrooms.

La pandémie du coronavirus est encore loin d'être finie, mais on peut déjà dire que sa médiatisation a eu un caractère exceptionnel. Quel que soit le canal considéré (télévision, radio, agences de presse, presse en ligne), l'ampleur et la durée du traitement médiatique qui lui ont été consacrées sont inédites dans l'histoire récente. La qualité intrinsèque de ce phénomène mondial explique probablement largement cette médiatisation. En effet, contrairement à certains événements tragiques (tels que les attentats) qui se sont déroulés en France mais sur des périodes très courtes ou à l'inverse des guerres et révoltes sur des durées plus longues mais à l'étranger et perçues comme lointaines, la pandémie cumule les deux critères de localisation sur tout le territoire et de crise sans fin. De plus, puisque l'ensemble de la population et des activités sociales et économiques a été touché par les conséquences directes ainsi que par les mesures mises en place, les rédactions elles-mêmes ont été concernées et les journalistes ont dû s'adapter.

Notre objectif est de décrire les six premiers mois de l'année 2020 dans les médias en France d'un point de vue extérieur, en analysant leur production journalistique par une approche quantitative. Nous proposons ainsi une chronologie retraçant pour chaque média la proportion de sa diffusion qui est consacrée à la pandémie. On peut ainsi observer les grandes phases de la médiatisation et détecter les changements dans les choix éditoriaux. Cela permet de comparer les médias et de dégager les grandes tendances. De plus, en rapprochant ces données des faits, on peut identifier les moments clés concomitants à ces changements (on parle bien ici de corrélation et non de causalité). Pour compléter ce tableau global, nous analysons également les propos échangés sur Twitter pendant la même période afin d'avoir un point de comparaison sur les sujets de discussion et leur éventuelle synchronisation avec l'agenda médiatique.

La spécificité de notre approche réside dans la complétude du corpus que nous utilisons ainsi que dans la méthode qui a été élaborée pour sa constitution. La quasi-exhaustivité des sources et la profondeur temporelle nous permettent d'éviter les biais classiques des analyses de corpus. La captation des documents a commencé bien avant le début de la pandémie et, surtout, n'est aucunement liée à la thématique des études que nous sommes amenés à faire puisqu'elle n'est pas basée sur des mots clés ou requêtes déterminés de façon ad hoc. Le corpus extrait pour cette étude s'étend de début décembre 2019 (période de contrôle hors pandémie) à fin juin 2020. Il contient l'intégralité des dépêches AFP, des publications en ligne de 38 sites d'information et environ 60 % des tweets émis en français. Pour la télévision et la radio, les contenus sont transcrits automatiquement et nous disposons donc sous forme textuelle de tout ce qui est prononcé à l'antenne. Nous avons choisi de transcrire les chaînes et radios d'information en continu entre 6 h et minuit. Disposant d'un corpus complet, nous pouvons alors raisonner en proportion de la production totale et ainsi comparer la presse en ligne et la télévision ou Twitter et la radio. Notre analyse est basée sur de la textométrie, complétée par une modélisation du temps d'antenne pour la télévision et la radio.

État de l'art : autres études

L'étude de corpus textuels a une longue tradition en France. La médiatisation des événements et leur visibilité dans la sphère publique en sont une part importante et font l'objet de discussions méthodologiques. Dalibert (2018) souligne ainsi que l'analyse des processus de médiatisation requiert « *de travailler à partir d'un corpus plurimédiatique portant sur l'objet étudié, corpus qui comprend l'ensemble des productions télévisuelles, radiophoniques et issues de la presse écrite, que cette dernière soit papier ou en ligne. Or, la constitution d'un tel corpus peut être compliquée à réaliser. Il s'avère en effet fastidieux d'en garantir l'exhaustivité* ». Elle souligne ici les deux points importants que sont la définition de l'objet étudié et la complétude du corpus sur les différents médias. La démarche qui est traditionnellement mise en œuvre consiste effectivement à définir l'événement que l'on souhaite étudier puis à assembler le corpus correspondant. Des approches qualitatives, quantitatives ou mixtes sont ensuite mises en

œuvre pour analyser la médiatisation de l'événement. Toutefois, Dalibert, souligne également que « *constituer ce type de corpus s'avère extrêmement intéressant lorsque les questionnements de recherche portent sur le fonctionnement de la sphère publique globale* ». L'événement va dans ce cas servir de support à une analyse qui sera plus orientée vers le système médiatique et ses modes de fonctionnement. Quel que soit l'angle choisi, l'utilisation d'un corpus plurimédiatique pose la question de l'homogénéité des documents qu'il contient. Dans notre cas, il est évident qu'un tweet est très éloigné d'une transcription de matinale radio ou d'une dépêche AFP. Pincemin (2012) aborde cette question et indique que « *l'hétérogénéité du corpus n'est pas en soi mauvaise. Elle peut être liée au terrain d'observation linguistique choisi. Il convient bien alors d'adapter les méthodes et outils aux données – et non l'inverse. Ainsi, la textométrie est, dès ses origines, attentive aux questions de normalisation et s'efforce de rester au plus près des données originales* ». Nous nous inscrivons pleinement dans cette perspective méthodologique. Nous verrons en effet que notre approche vise à identifier, via la textométrie, les documents d'intérêt au sein du corpus afin de pouvoir quantifier la proportion de la production totale qui est dédiée à la pandémie. Ce procédé permet une homogénéité de traitement sur nos sous-corpus qui sont de natures différentes.

Plusieurs études ont été réalisées sur la médiatisation du Covid et son ampleur (Petit, 2020). Elles sont issues de chercheurs, de journalistes se questionnant sur les pratiques de leur profession ou encore de médecins. La compréhension de la circulation des informations en cas d'épidémie fait en effet également partie des modélisations de propagation de la maladie (Sun, Yang et al., 2011 ; Wu, Fu et al., 2012). Mais le traitement médiatique peut également avoir des effets sur la santé de la population. C'est une des conclusions d'un article de synthèse (Prescrire, 2021) qui explique qu'« *une part importante du grand public a considéré que le traitement médiatique de la crise sanitaire a été anxiogène. Plusieurs pratiques de mise en forme de l'information, par exemple la présentation de statistiques dépourvues de contexte ou le recours à des témoignages forts de patients, ont sans doute contribué à ce ressenti. Des enquêtes dans divers pays ont suggéré un lien entre la durée d'exposition aux médias et le niveau d'anxiété ressenti, de symptômes dépressifs et de troubles du sommeil. La nature de certaines informations a aussi pu nuire à la santé mentale d'une partie de la population.* » Les travaux du géographe Claude Grasland sont ceux qui se rapprochent le plus de notre méthodologie. Il a étudié la médiatisation du Covid-19 dans la presse internationale à travers 125 journaux localisés dans 25 pays différents (Grasland, 2020 ; Grasland et Vincent, 2020). Pour la France, 24 journaux de PQR sont inclus dans l'étude. Il note qu'« *une telle synchronisation de l'agenda des grands journaux de presse internationale n'a probablement jamais été observée au cours des dernières décennies, même au moment des attentats du 11 septembre 2001. Pour la première fois également, le champ sémantique même des médias s'est trouvé complètement envahi par celui de la crise sanitaire.* » Faisant le lien, dès la fin mars 2020, entre l'ampleur de la médiatisation et son caractère anxiogène, Pierre-Carl Langlais observe également un corpus de presse et y étudie l'utilisation du terme de « *psychose* » (Langlais, 2020). Les réseaux sociaux sont évidemment le lieu d'échanges intenses sur la pandémie. Le lien entre ces discussions en ligne et la médiatisation est par exemple étudié par des chercheurs de l'EPFL et des journalistes du Temps (Rappaz, Quellec et al., 2020). Twitter (Moysan, 2020) et Facebook (Jourdain, 2020) sont particulièrement scrutés. (Moliner, 2020) a observé la circulation des tweets selon qu'ils relaient des informations issues des médias ou non, avec un focus sur Didier Raoult. Le corpus utilisé est toutefois extrêmement faible (16 000 tweets captés sur une journée). Pour l'audiovisuel, les chiffres de l'Ina dessinent la même tendance que pour les autres supports (Poels et Lefort, 2020 ; Inastat, 2020). Sur six mois, plus de la moitié des sujets des JT sont consacrés au Covid-19 et on atteint un pic de 80 % du temps d'antenne pendant le confinement sur les chaînes historiques. Outre l'amplitude et la durée de la médiatisation, les premiers mois de la pandémie ont également vu apparaître un phénomène médiatico-politique qui aura des

répercussions au niveau mondial : Didier Raoult et la chloroquine (Demagny, 2020 ; Longhi, 2020).

Corpus exhaustif de données

La particularité de notre approche est que nous captons en permanence les contenus médiatiques et ceux circulant sur Twitter en France. Cela nous offre un avantage précieux pour des études de ce type. En effet, nous évitons ainsi deux des principaux écueils de la constitution de corpus d'actualité. D'une part, nous disposons de l'antériorité des documents, il n'est donc pas nécessaire de chercher à reconstituer l'historique d'un événement médiatique au moment où la décision est prise de l'étudier. D'autre part, nous essayons de capter de façon exhaustive les contenus qui sont publiés. Nous évitons ainsi les biais potentiels (souvent via la création de requêtes adéquates) liés à la constitution même des corpus que certaines analyses peuvent, parfois, ignorer.

Les corpus assemblés pour cette étude débutent en décembre 2019 et couvrent 210 jours pour se terminer fin juin 2021. Même si aucune médiatisation sur le Covid-19 n'est évidemment disponible pour le mois de décembre, nous utiliserons cette période comme jeu de contrôle pour les méthodes quantitatives que nous appliquerons pour analyser le reste du corpus et ainsi mesurer le bruit de fond médiatique occasionné par notre approche textométrique.

Les dépêches AFP d'actualité générale ainsi que les articles de presse en ligne sont captés par une plateforme mise en place depuis plusieurs années (Hervé, 2019). Nous ne conservons que les dépêches en français qui concernent un événement en particulier. Aussi, toutes les dépêches concernant des prévisions de publication ou des agendas ne sont pas prises en compte dans cette étude. Ces dépêches spécifiques sont identifiées grâce à leurs titres qui commencent systématiquement par certains mots caractéristiques¹. Une fois ce filtrage effectué, il nous reste 200 300 dépêches AFP dans le corpus, soit une moyenne de 954 dépêches par jour. La répartition temporelle est relativement équilibrée, avec une baisse significative au moment des fêtes de fin d'année 2019 et un cycle de production classique semaine/week-end².

Nous captons 200 sites de médias en ligne à partir de leurs flux RSS et de leur Sitemap. Pour cette étude, nous avons retenu deux critères pour inclure un média dans le corpus : ne pas avoir eu de problème technique dans la captation sur la période observée³ et, surtout, avoir la capacité d'identifier les journalistes auteurs⁴ des articles. Nous avons besoin de cette information pour la dernière partie de notre étude. Au final, nous avons sélectionné 38 médias⁵ pour un total de 872 046 articles. Ce sont les principaux titres de presse nationale (quotidienne et hebdomadaire) et quelques titres de PQR et de presse thématique. Le premier tour des élections municipales a donné lieu à la publication automatique, par certains titres de presse, d'articles permettant de rendre compte des résultats dans de nombreuses communes.

¹ Exemples de début de titres de dépêches AFP ignorées : « *agenda* », « *prévisions* », « *à la une* », « *à noter pour aujourd'hui* », « *en attendant demain* », « *le monde en bref* », « *l'essentiel de l'actualité* ».

² Nombre moyen de dépêches par jour de la semaine : lundi 979, mardi 1099, mercredi 1106, jeudi 1125, vendredi 1077, samedi 606 et dimanche 663.

³ Les principaux problèmes concernent les changements techniques sur les sites de presse qui conduisent soit à des modifications des URL de flux RSS ou des Sitemap soit à des changements de la structure HTML des pages nécessitant parfois des adaptations de notre code qui extrait le contenu des articles.

⁴ Nous utilisons les métadonnées présentes dans différentes balises HTML standardisées (schema.org et open graph) ou dans les propriétés CSS (author) spécifiques à certains titres de presse.

⁵ Médias web captés : 20 minutes, BFMTV, Challenges, Closer, Les Dernières Nouvelles d'Alsace, Europe 1, Femme actuelle, Football, Gala, Jeux Vidéo, L'Équipe, L'Est Éclair, L'Est Républicain, L'Obs, La Croix, La Dépêche du Midi, Le Dauphiné, Le Figaro, Le Journal du Dimanche, Le Monde, Le Parisien, Le Point, Le Télégramme, Les Echos, LCI, Libération, Management, Mediapart, Midi Libre, Next INpact, Nice Matin, Numerama, Paris Match, Pure People, Sciences et Avenir, Sport24, Valeurs Actuelles et Voici.

Ces articles sont générés par des robots. Nous avons choisi de neutraliser les publications du 15 mars 2020 pour les sites de presse. Notre étude portera donc au final sur 867 199 articles de presse. Comme pour l'AFP, on observe une baisse d'activité autour de Noël 2019 et un cycle semaine/week-end. En revanche, on note une légère baisse globale de l'ordre de 15 % du nombre d'articles à partir du confinement.

Pour l'audiovisuel, nous nous focalisons dans cette étude sur les canaux d'information en continu. Nous avons inclus les 5 chaînes TV (BFMTV, CNews, LCI, franceinfo: et France 24) et la radio France Info entre 6 h et minuit chaque jour. Cela représente un volume de 3 780 heures par canal. Pour traiter ces données, nous commençons par extraire le texte de tout ce qui est prononcé à l'antenne. Cette transcription des flux audio est assurée à l'aide du logiciel développé par le LIUM⁶ (Tomashenko, Vythelingum et al., 2016). Comme tous les logiciels de ce type, la transcription est basée sur un dictionnaire de termes et sur un modèle de la langue française⁷. Les résultats obtenus sont de bonne qualité mais ne peuvent pas être parfaits. Les erreurs peuvent être dues à deux raisons principales. Il s'agit d'une part des situations dans lesquelles les conditions acoustiques sont mauvaises : la transcription d'une émission en plateau télé sera de meilleure qualité qu'un micro-trottoir ou qu'une conversation téléphonique. D'autre part, il se peut également que les termes employés ne soient pas connus du logiciel : c'est principalement le cas avec certains noms propres ou avec de nouveaux termes. Ainsi le logiciel du LIUM, avec le modèle de langue dont nous disposons, connaît bien le mot « *coronavirus* » mais pas le terme « *Covid* ». Ce dernier peut donc être transcrit sous différentes formes qui sont phonétiquement proches. En voici quelques exemples trouvés dans les résultats : co vide, koweït, code vide, comite, covic, lukovic, aucun vide, coville... Puisque les créneaux transcrits sont fixes, nous ne tenons donc pas compte de la grille de programmes, des éventuelles émissions spéciales ou de journaux télé particulièrement longs. De la même manière, les coupures de publicité ou les avant-programmes sont dans le corpus. Le traitement documentaire effectué à l'Ina sur les différentes chaînes et radio n'est pas homogène et ne permet pas une granularité suffisamment fine pour segmenter et isoler les créneaux de news de manière équivalente pour tous les médias. Nous avons donc préféré conserver une approche uniforme pour ne pas biaiser nos résultats.

Les tweets sont captés selon l'approche proposée par (Mazoyer, Hudelot et al., 2018). Le principe général est de permettre une captation continue de tweets en français en se basant sur des requêtes de mots neutres les plus couramment utilisés (*stop words*). L'avantage de cette approche est qu'elle permet de capter, via l'API⁸ fournie par Twitter, un volume de tweets suffisants pour réaliser des études statistiques sans avoir à définir au préalable des termes de recherche et en garantissant une distribution des tweets captés équivalente à celle des tweets émis. Nos estimations, selon différentes approches, nous conduisent à penser que nous captions environ 60 % des tweets en français émis sur la plateforme de microblogging. Sur la période nous avons capté 1 195 450 131 tweets, soit environ 5,6 millions par jour. Il s'agit bien de tweets en français et non uniquement de tweets émis depuis la France. Nous n'utilisons pas les informations de géolocalisation des comptes Twitter ou des tweets, trop parcimonieuses et imprécises. Il faut toutefois noter que cette estimation est valable globalement pour une longue période. Ponctuellement, notamment en cas de période de forte publication, le pourcentage de tweets captés peut être plus faible. L'API de Twitter plafonne en effet le volume de tweets qui peuvent être récupérés à un instant donné. C'est pourquoi les volumes de tweets sont donnés

⁶ Laboratoire d'Informatique de l'Université du Mans.

⁷ Un modèle de langue est un modèle statistique qui représente la distribution des séquences de mots. Il permet ainsi de déterminer la probabilité qu'un mot apparaisse après un ou plusieurs autres. Combiné avec un modèle acoustique il permet au logiciel de transcription de passer du son au texte.

⁸ Application Programming Interface : solution technique permettant à deux applications de s'échanger des données. Ici Twitter permet de récupérer ses données et offre une solution logicielle pour le faire.

dans cette étude à titre indicatif. On constate par exemple une légère baisse d'activité à Noël et un net regain après le 1^{er} de l'an. Un pic est également observé pendant le confinement. Pour ces deux pics, nous ne savons pas s'ils ont été écrêtés par Twitter ou s'ils correspondent toujours à environ 60 % des tweets émis en français. On peut toutefois raisonnablement penser qu'il y a un regain d'activité sur Twitter à ces deux périodes. Il conviendra donc de se concentrer plutôt sur les ratios de tweets qui sont plus pertinents et non biaisés.

Algorithmes de quantification automatique

Nous mettons en place différents algorithmes de quantification automatique se basant sur nos jeux de données pour extraire les informations pertinentes permettant une analyse de la médiatisation du coronavirus sur les différents supports en France. Pour cela, nous avons déterminé un ensemble de mots caractéristiques permettant de cerner certains aspects de l'épidémie et de sa médiatisation. La découverte de ces mots est réalisée à partir d'une étude de leur fréquence et de leur pertinence (utilisation de TF-IDF) et ils ont ensuite été validés manuellement. Ces mots sont répartis, de façon subjective, en groupes thématiques. La détermination des mots ainsi que leur répartition a été effectuée mi-mars 2020 et n'a pas été modifiée depuis. Elle est à nos yeux valide pour la période étudiée. Nous comptons ensuite toutes les occurrences d'apparition de ces mots dans les textes (dépêches d'agence, presse en ligne et tweets) ainsi que dans les transcriptions (flux TV/radio). Tous les textes traités sont préalablement normalisés (minuscules, suppression des accents et des caractères non alphanumériques). Cette approche textométrique simple permet déjà d'observer quelques phénomènes. Nous présentons dans la table 1 l'ensemble des mots utilisés. Il s'agit plus précisément des préfixes de mots. Ainsi, le préfixe *confiner* permet de compter tous les mots qui commencent par *confiner*, par exemple *confiner*, *confinés*, *confinement*... Deux groupes de vocabulaire sont liés aux zones géographiques chinoise et italienne qui ont été importantes dans le démarrage de l'épidémie. Les quatre autres groupes concernent le virus proprement dit, les questions médicales, l'éducation ainsi que les mesures prises pour lutter contre l'épidémie. Nous définissons également le supra-groupe *coronavirus* qui englobe *virus*, *médecine* et *mesures*. Certains aspects de l'épidémie ne sont pas couverts par notre vocabulaire, notamment toutes les questions économiques (conséquences, mesures spécifiques, continuité d'activité...) ainsi que les élections municipales.

Groupe	Liste des préfixes
chine	chine, chinois, hubei, pekin, shanghai, wuhan
education	baccalaureat, cned, college, colleges, collegien, ecole, ecoli, educ, eduqu, eleves, enseign, etudi, lycee, maternel, periscolair, professeur, scolaire, scholaris, universit
italie	italie, italien, lombardie, milan, peninsule, rome, venetie, venise
medecine	asymptomat, chercheur, chirurgi, cliniqu, depistag, diagnost, docteur, ehpad, hopita, hospital, immunise, immunitaire, infirmier, laboratoire, lit, malad, medecin, medica, oms, pathologie, patient, pharmac, pulmonaire, reanim, recherche, respirat, samu, sanitaire, sante, scientifique, soign, symptom, traitement, urgenc, vaccin
mesures	annul, barriere, chez vous, confine, coude, ferm, fermeture, gel, geste, hydroalcoolique, les mains, masque, quarantaine, rapatrie, report, reporte, savon, stade trois, teletravail, usage unique
virus	cas confirme, contagi, contamination, contamine, corona, covid, desinfect, dix neuf, epidemi, fievr, forme severe, formes severes, gripp, infect, pandemi, pneumonie, propag, respiratoire, sars, sras, transm, viral, virolog, virus
coronavirus	ce groupe spécial cumule tous les mots de virus, mesures et medecine

Table 1 : Termes utilisés pour la textométrie

Nous avons également mis en place un algorithme permettant, sur la base d'un vocabulaire, d'estimer le temps d'antenne dédié au traitement d'un sujet. Il a été mis en œuvre dans le cadre de précédentes études comparant la médiatisation de plusieurs événements concomitants (Poirot et Hervé, 2019 ; Labracherie et Hervé, 2019). Nous ne présentons pas ici le fonctionnement de cet algorithme, les détails sont disponibles en ligne⁹. Il s'agit globalement d'une estimation de densité d'apparition des mots du vocabulaire sur la transcription du flux audio. Intuitivement, plus on observe d'apparitions de mots sur une courte période, plus la probabilité est élevée que cette période parle de la thématique en question. Un groupe virtuel *autre* est utilisé pour modéliser les autres thématiques de l'actualité qui ne seraient pas représentées dans notre vocabulaire. Les paramètres de cet algorithme ont été déterminés et validés à la suite d'une comparaison avec un décompte humain des temps d'antenne lors de la première étude. Ce sont les mêmes paramètres qui sont utilisés depuis. Seul le vocabulaire varie. Ces résultats automatiques comportent quelques biais connus et maîtrisés. La principale différence entre les deux précédentes études et celle-ci est la durée de l'événement observé. En effet, plus un événement dure dans le temps, plus son traitement médiatique va s'attarder sur ses différents aspects et donner lieu à des choix éditoriaux et des angles de traitement de l'actualité, le téléspectateur étant censé connaître le contexte de l'intervention. Le choix du vocabulaire autour du coronavirus a donc été fait en tenant compte de cette contrainte. Nous avons cherché à distinguer les mots de vocabulaire liés spécifiquement à ce virus, au domaine médical, aux mesures prises par les autorités et enfin aux conséquences. Tous ces mots peuvent évidemment apparaître dans l'actualité en dehors du contexte spécifique de la pandémie de coronavirus. C'est la raison pour laquelle nous conservons dans nos jeux de données le mois de décembre 2019. Il sert d'étalon pour mesurer les biais et avoir une bonne idée de la marge d'erreur de nos mesures pour la suite.

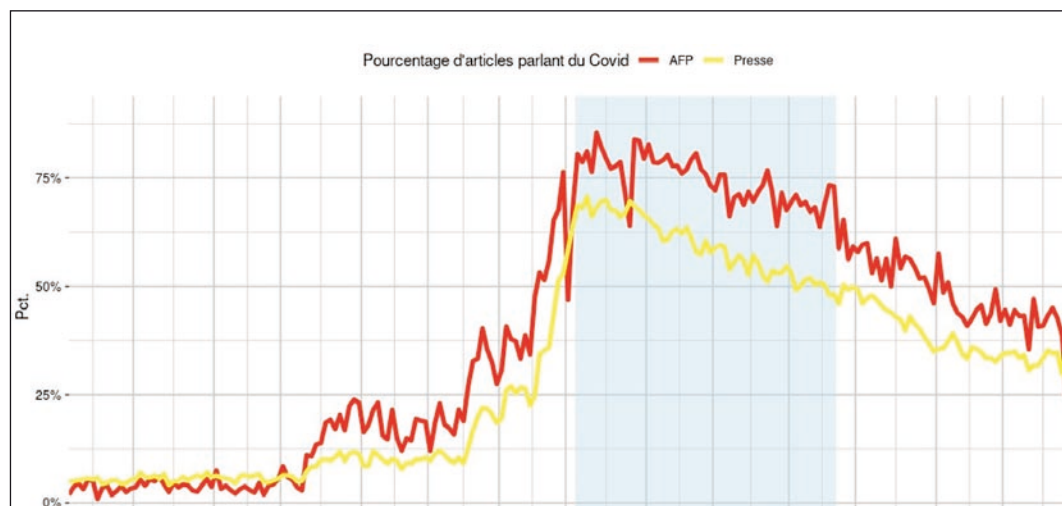


Figure 1 : Proportion d'articles de l'AFP et de la presse parlant du Covid-19

Ampleur de la médiatisation sur tous les supports

Les dépêches AFP et les articles de presse ont un titre et un contenu. Pour déterminer si un article aborde le Covid-19 nous considérons qu'il faut que cinq mots de notre vocabulaire apparaissent dans son contenu dont au moins un qui soit issu du groupe *virus*. Cette approche

⁹ Voir : www.herve.name/coronavirus

est plus stricte que celle utilisée par Grasland et Vincent (2020) qui prend en compte tous les documents dans lesquels les mots *covid* ou *coronavirus* apparaissent. On observe que quelques dépêches sont considérées comme traitant du coronavirus sur notre période de contrôle de décembre 2019. Ces faux positifs sont une bonne indication des sujets d'actualités notamment liés à la question de la gestion des hôpitaux en France avec leur manque de moyen chronique, une bactérie qui tue les orangers en Floride, la résurgence de la rougeole dans les îles Samoa ou encore d'Ebola en RDC. Ce sont ainsi très majoritairement les mots du groupe *médecine* qui sont détectés sur ce mois de décembre.

Sur les graphiques présentant les résultats, la période spécifique du confinement (17 mars au 11 mai) est signalée en bleu clair. Sur la figure 1, on observe clairement trois principales étapes dans le traitement de l'épidémie par l'AFP, avec une nette augmentation de la part de dépêches qui y est consacrée à chaque fois. La dernière semaine de janvier 2020, c'est la Chine qui est principalement traitée. On a en moyenne 17,5 % des dépêches évoquant le virus. Fin février, l'épidémie se développe fortement en Italie et on passe à un ratio de l'ordre de 31 % de dépêches liées au coronavirus. Enfin, à partir de la deuxième semaine de mars, la France est plus durement touchée et on dépasse 50 % de dépêches sur le sujet pour presque atteindre une moyenne de 74 % pendant le confinement. On remarque de plus la journée particulière du 15 mars, premier tour des élections municipales, avec un net recul de la thématique coronavirus pour ce seul jour dans les dépêches. Les périodes sont les mêmes pour les articles de presse, mais dans une proportion légèrement moindre. La diversité des natures de titres de presse que nous avons inclus dans notre corpus explique cette différence. Si on ne considère que les neuf titres qui sont assimilés à la PQN et les 251 081 articles correspondants, la courbe pour la presse se superpose alors parfaitement avec celle de l'AFP.

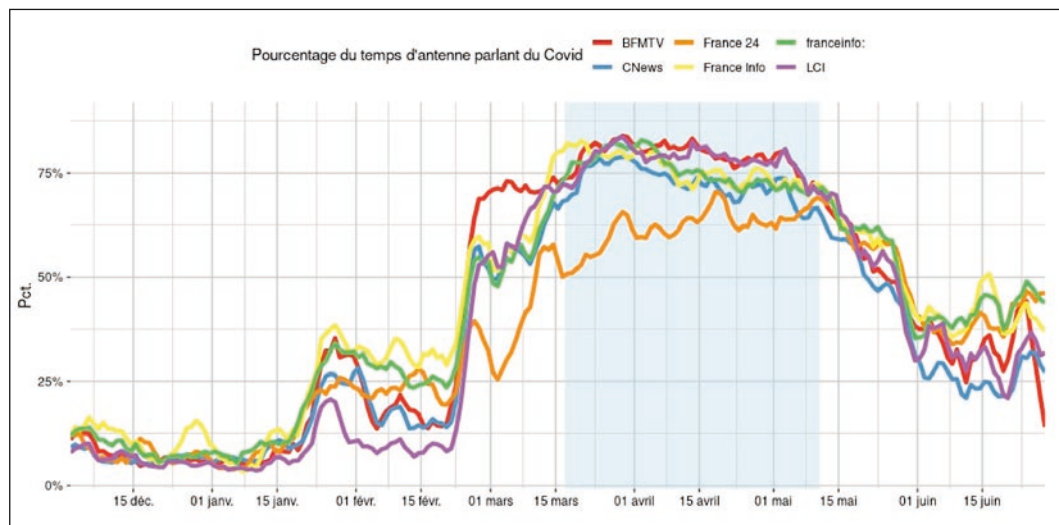


Figure 2 : Temps d'antenne consacré au Covid-19 sur les canaux d'information en continu

La figure 2 présente le pourcentage de temps d'antenne parlant du coronavirus pour les canaux d'information en continu. Pour une meilleure lisibilité, ces proportions sont calculées avec une moyenne glissante de 5 jours afin de lisser les quelques irrégularités. Contrairement à d'autres gros événements de *breaking news* tels que les attentats, les chaînes privées BFMTV, LCI et CNews n'ont pas supprimé la publicité de leurs grilles respectives. Celle-ci n'a donc pas été exclue du périmètre de l'étude, cela peut représenter une légère différence avec les chaînes publiques.

On constate que les chaînes d'information en continu ont globalement toutes un profil similaire sur cette période, proche de ceux de la presse écrite et de l'AFP. On note toutefois quelques différences. Ainsi, à la suite du premier pic de médiatisation fin janvier, la radio France Info et la télé franceinfo restent à un niveau plus élevé que les autres chaînes, supérieur à 25 % du temps d'antenne, jusqu'à l'apparition du pic suivant lors de la 3^e semaine de février. Sur ce mois, elles consacrent ainsi deux fois plus de temps d'antenne au coronavirus que LCI. Le second pic de médiatisation à partir de cette 3^e semaine de février est plus marqué en revanche sur BFMTV qui n'est rattrapé par les autres chaînes qu'à partir de mi-mars. BFMTV, centrée sur « *la priorité au direct* », et dont la ligne éditoriale et la grille présentent la plus forte élasticité à l'actualité, a embrayé beaucoup plus rapidement que ses concurrentes sur la couverture du Covid-19. Dès le lundi 24 février et pendant plusieurs semaines, la chaîne a couvert bien davantage l'actualité de ce coronavirus, suivant notamment en cela l'inflation du nombre de cas en France, et de plusieurs autres événements que nous détaillons par la suite. Seule France 24 semble se détacher et consacrer un temps d'antenne moindre au coronavirus. Le confinement marque un épisode de saturation de l'antenne qui est quasi exclusivement dédiée à la pandémie. Tout se passe en fait sur les chaînes d'information en continu comme si elles étaient en édition spéciale permanente. On remarque que le premier tour des élections municipales n'est absolument pas visible sur ce graphique, ce qui est parfaitement cohérent avec le sentiment général de celles et ceux qui étaient devant leur poste ce soir-là. Si l'on regarde maintenant le vocabulaire, on note une légère baisse des termes directement liés au *virus* depuis début mars. Comme pour Twitter, le contexte étant maintenant bien installé, il n'est plus la peine de répéter aussi souvent à l'antenne les mots du coronavirus. Les téléspectateurs ont bien intégré cela. En revanche, on observe sur la même période une montée des termes *medecine* et *mesures*.

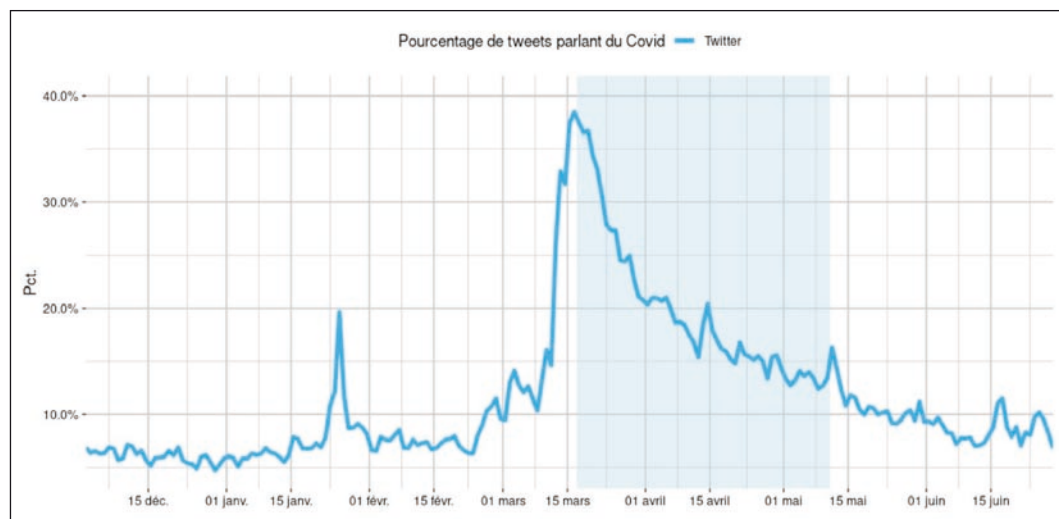


Figure 3 : Proportion de tweets consacrés au Covid-19

Par rapport aux dépêches AFP, on observe sur Twitter un comportement beaucoup plus marqué. Sur la figure 3, un premier pic apparaît fin janvier avec la médiatisation de la situation en Chine et le premier cas français puis retombe rapidement. Un léger palier est franchi début mars, mais c'est ensuite clairement à partir du 12 mars et de la première allocution télévisée d'Emmanuel Macron sur le sujet qu'un cap est franchi avec environ 35 % des tweets en français qui évoquent le sujet. La décroissance pendant le confinement est beaucoup plus marquée que sur les médias d'information. Si on regarde plus précisément les groupes de vocabulaire, on

remarque depuis le 15 mars une baisse de l'utilisation des termes liés au virus et une nette augmentation de ceux liés aux mesures prises et, dans une moindre mesure, des termes médicaux. Les rumeurs de confinement circulent en effet pendant ce week-end d'élections et ce dernier est effectivement annoncé le lundi 16. Le contexte étant maintenant évident pour tout le monde, il n'est peut-être plus nécessaire d'évoquer dans les tweets (où la place manque parfois) les termes liés au virus, et les récits du confinement deviennent plus présents. La situation dans les hôpitaux est également un sujet de discussion. La fermeture des établissements scolaires provoque un léger pic sur ce vocabulaire mais il retombe rapidement.

Chronologie et principaux déclencheurs de la médiatisation de la pandémie

Nous regroupons sur la figure 4 les résultats quantitatifs des quatre types de média que nous avons analysés et y ajoutons les principaux faits marquants liés à la pandémie sur la même période. Pour les télé et radios d'information en continu, nous avons simplement effectué la moyenne des six canaux étudiés. Cette chronologie nous permet de distinguer quels sont les moments clés lors desquels les courbes d'intensité médiatique marquent une inflexion nette, traduisant ainsi des choix éditoriaux de la part des rédactions dans le traitement de l'actualité ou des discussions sur Twitter.

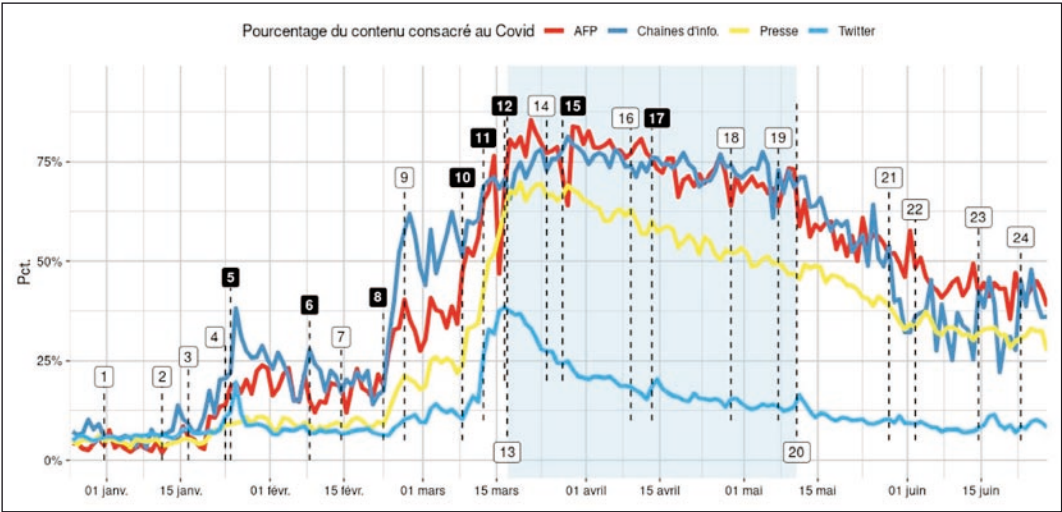


Figure 4 : Proportion de tweets consacrés au Covid-19

Si l'on reprend la *timeline* de propagation de la pandémie de Covid-19 provoquée par le coronavirus SRAS-CoV-2, le premier pic est assez clair : il concerne l'annonce des premiers cas de coronavirus testés et traités en France. Vendredi 23 janvier, à 20 h 16, Agnès Buzyn, alors ministre de la Santé, avait ainsi confirmé l'identification de deux cas en France, l'un à Bordeaux, l'autre à Paris. L'information avait été largement traitée le samedi 24 janvier dans les médias audiovisuels, plusieurs conférences de presse, notamment de soignants de l'hôpital Bichat, où l'un des cas était traité, ayant même été diffusées en direct ce jour. Un léger rebond est ensuite observé à la fin de la première semaine de février avec la découverte de plusieurs Anglais contaminés à Contamines-Montjoie et ce qui va devenir le premier foyer épidémique de France. Après une période de stagnation, le début du deuxième pic s'établit le 22 février. Plusieurs événements expliquent cette véritable explosion dans le temps d'antenne consacré au sujet. Il s'agit, d'une part, de l'annonce du premier mort français, mercredi 26 février : un homme de 60 ans, originaire de l'Oise, et dont l'origine de la contamination est alors présentée

comme un mystère. Un premier mort en France avait été recensé le 14 février, un homme de 80 ans originaire de Chine, mais l'information n'avait pas provoqué d'augmentation détectable dans nos analyses. L'autre information qui explique le renforcement du temps d'antenne à partir du 24 février concerne l'Italie, et la mise en place de plusieurs mesures de protections sanitaires voire d'isolement. Nous avons ainsi déterminé un vrai pic dans l'emploi de termes liés à l'Italie au début de la semaine du 24 février.

31 déc.	OMS : pneumonie atypique en Chine	17 mar.	Début du confinement
11 jan.	Premier mort de l'épidémie en Chine	24 mar.	Seuil des 1 000 décès à l'hôpital franchi
16 jan.	Arrivée en France du premier cas avéré	27 mar.	Annnonce prolongation du confinement
23 jan.	Wuhan confinée	09 avr.	E. Macron à l'IHU de Marseille
24 jan.	Premiers cas à Paris et Bordeaux	13 avr.	E. Macron 20 h, prolongation du confinement
08 fév.	5 Anglais contaminés en Haute Savoie	28 avr.	E. Philippe dévoile plan déconfinement
14 fév.	Le premier décès en France	07 mai	E. Philippe annonce le déconfinement
22 fév.	L'Italie isole une dizaine de villes	11 mai	Fin du confinement
26 fév.	Premier mort français dans l'Oise	28 mai	Annnonce 2 ^{de} phase du déconfinement
08 mar.	Cap des 1 000 cas franchi en France	02 juin	Réouverture bars, restaurants, écoles
12 mar.	E. Macron 20 h, fermeture des écoles	14 juin	Macron s'exprime en direct
16 mar.	E. Macron 20 h, annonce du confinement	22 juin	Début de la phase 3 du déconfinement

Table 2 : Éléments de la chronologie médiatique du Covid-19

Le bilan éditorial de cette séquence sur le temps long est clair : il s'agit d'une illustration très nette de la loi du « *mort-kilomètre* ». Cette règle voudrait que le public s'intéresse davantage à une personne qui meurt au coin de sa rue qu'à la mort de 3 000 personnes à l'autre bout du monde. Cette lecture de l'actualité par le prisme de la proximité de l'audience au sujet s'est exprimée sur la période au moins à deux reprises : lors du premier pic de médiatisation, avec l'annonce des deux premiers cas en France, le samedi 25 janvier ; mais il se retrouve même avec une variante dans les semaines qui suivent : la mort d'un touriste chinois à Paris le 14 février. Quand bien même il s'agit d'un événement très important sur le plan médical, puisqu'il s'agit du premier mort hors du continent asiatique, cet événement génère une couverture médiatique beaucoup moins intensive que la mort d'un Français, le mercredi 26 février. Autrement dit, la loi du « *mort-kilomètre* » peut encore être précisée : une personne étrangère qui meurt à proximité intéressera moins que la mort d'un Français intervenant au même endroit. Ensuite, les faits s'enchaînent plus rapidement pour aboutir à la saturation de l'espace médiatique. Le franchissement du cap symbolique des 1 000 cas en France le 8 mars est le dernier coup d'accélérateur avant les deux interventions télévisées très rapprochées du Président de la République des 12 et 16 mars. On entre alors dans la phase du confinement. Pendant cette période, la presse et les médias audiovisuels étant déjà quasi exclusivement focalisés sur l'épidémie, les deux annonces de prolongation du confinement ne sont pas perceptibles. Elles provoquent toutefois un rebond visible dans les conversations du Twitter. Enfin, en fin de période analysée, on observe un décrochement des médias audiovisuels à partir du 28 mai et de l'annonce de la deuxième étape du déconfinement.

Didier Raoult et la Chloroquine : le rôle des politiques dans la médiatisation

Nous avons également mesuré, sur les différents supports, l'apparition et l'importance consacrée au professeur Didier Raoult, qui a assuré, dans deux études controversées publiées les 20 et 27 mars, avoir trouvé un traitement efficace contre le Covid-19, la chloroquine. L'apparition dans le débat de ce professeur de médecine, directeur de l'Institut Hospitalo-

Universitaire Méditerranée Infection (IHU) à Marseille, constitue clairement un feuilleton médiatico-politique sur les premiers mois de la pandémie qui a eu des répercussions au niveau mondial, parfois dramatiques.

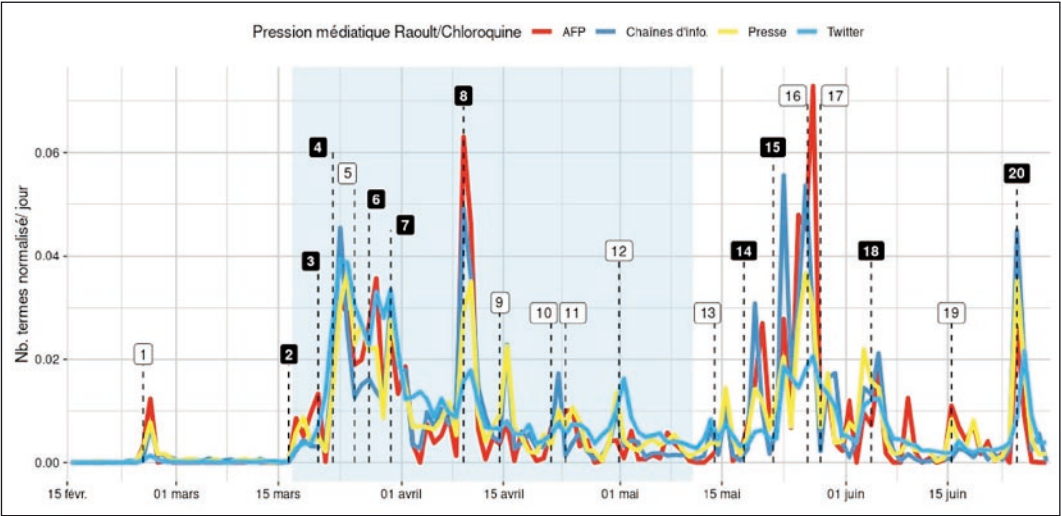


Figure 5 : Pression médiatique sur les différents supports du phénomène Raoult/Chloroquine

Nous utilisons un vocabulaire simplifié¹⁰ pour regarder la médiatisation liée à la chloroquine. Contrairement aux autres quantifications effectuées sur les données Twitter, nous avons ici conservé les mentions afin de ne pas invisibiliser le compte Twitter *@raoult_didier*. Nous n'utilisons que l'approche textométrique en comptant le nombre d'occurrences des termes, sans chercher à quantifier le temps d'antenne car isoler ce sous-événement des autres est trop délicat puisqu'il est évidemment traité dans le contexte global de la pandémie. Les courbes de la figure 5 présentent ce nombre d'occurrences, normalisée par support. On ne peut pas comparer les amplitudes relatives des supports mais on peut observer les moments d'inflexion de ces courbes.

25 févr.	D.R. « <i>Fin de partie pour le coronavirus</i> »	23 avr.	Agence europ. médicaments met en garde
16 mar.	D.R. « <i>Résultats positifs de ma 1^{re} étude</i> »	30 avr.	Didier Raoult BFM TV/Paris Match
20 mar.	Donald Trump a « <i>approuvé la chloroquine</i> »	14 mai	Inefficacité HCQ selon plusieurs études
22 mar.	Retailleau, Estrosi soutiennent HCQ	18 mai	Trump prend de l'HCQ
24 mar.	D.R. quitte le conseil scientifique	22 mai	Étude du <i>Lancet</i>
27 mar.	L'appel de Philippe Douste Blazy	26 mai	D.R. sur LCI
30 mar.	Le Pen veut que les médecins puissent prescrire	28 mai	100 médecins : dix travers méthodologiques
09 avr.	Macron à l'IHU, 3 ^e étude	04 juil.	Retrait article du <i>Lancet</i>
14 avr.	L'AP-HP lance une étude clinique	15 juil.	FDA révoque autorisation en urgence HCQ
21 avr.	Le NIH déconseille l'HCQ	24 juil.	Raoult auditionné commission enquête AN

Table 3 : Éléments de la chronologie médiatique Raoult/Chloroquine

¹⁰ Termes utilisés : raoult, didier raoult, ihu, chloroquine, nivaquine, hydroxychloroquine, plaquenil.

Le premier gros pic se produit entre mi-mars et début avril, au début du confinement. Il est amorcé par l'annonce de Didier Raoult de sa première étude et de ses résultats supposément positifs. Mais l'emballement a lieu quelques jours plus tard avec les déclarations de Donald Trump et son souhait de mettre en avant le traitement à base de chloroquine. La brèche est ouverte et la droite et l'extrême droite françaises se saisissent de l'occasion pour mettre la pression sur le gouvernement en soutenant très ouvertement Didier Raoult. Ces 15 jours sont également le pic de discussions sur Twitter, avec un niveau qui ne sera plus atteint par la suite. La première semaine d'avril est relativement calme sur le sujet puis la sortie de la troisième étude de Didier Raoult, combinée à la visite surprise d'Emmanuel Macron à l'IHU à Marseille vont finir de crédibiliser les travaux sur la chloroquine avec un très net pic médiatique. La communauté scientifique, avec sa temporalité qui n'est pas celle des médias, commence à produire des résultats sur la deuxième moitié du confinement. Mais les premières alertes et mises en garde contre l'utilisation de la chloroquine, bien qu'émanant d'autorités publiques reconnues, sont loin de provoquer le même niveau de couverture médiatique que les études du professeur Raoult. La médiatisation reprend le 18 mai, de nouveau avec l'intervention d'un homme politique mais cette fois-ci outre-Atlantique : Donald Trump annonce qu'il prend de l'hydroxychloroquine. Quelques jours plus tard, la célèbre revue médicale *The Lancet* publie un article soulignant les dangers du traitement à base de chloroquine. Mais rapidement des critiques sont émises contre cette étude, y compris de la part de la communauté scientifique. Cette période de dix jours est le plus gros pic médiatique sur la période analysée. Le retrait de la publication du *Lancet* le 4 juin n'aura qu'un impact médiatique limité. Point d'orgue de la médiatisation de Didier Raoult, son audition en commission d'enquête parlementaire à l'Assemblée nationale le 24 juin.

Sujet de controverse très disputé sur les réseaux sociaux (Bayet et Hervé, 2020 ; Smyrniaios, Tsimboukis et al., 2021), c'est bien son lien ambivalent avec le monde politique qui assied la notoriété de Didier Raoult. Comme le souligne (Rahmil, 2020), le premier acte qui a fait connaître Didier Raoult est un « *claquage de porte* ». L'inféctiologue a quitté le conseil scientifique le 24 mars 2020, un jour après avoir créé son compte Twitter. Persuadé que son cocktail médicamenteux d'hydroxychloroquine et d'azithromycine permettrait d'éviter un confinement, il va marquer son positionnement à l'aide d'un tweet : « *Je suis en contact avec le Ministère et avec le Président de la République pour leur dire ce que je pense. Je reste en contact avec eux directement, car le conseil ne correspond pas à ce que je pense devoir être un conseil stratégique.* » Les médias se sont par la suite interrogés sur l'emballement qu'ils ont contribué à créer. Mais certains de leurs travers (tendance trop marquée à la personnalisation, faiblesse de la culture scientifique dans les rédactions, recherche de l'audience) n'ont pas pu résister au fort soutien d'une partie de la classe politique. Les principaux pics médiatiques observés sont tous directement corrélés à des interventions politiques, en France et aux États-Unis. Nous ne pouvons pas en tirer de conclusion de causalité¹¹, mais le comportement de la classe politique peut sérieusement être questionné sur ce sujet.

Impact de la pandémie sur le travail des journalistes

Le travail des journalistes s'est trouvé fortement perturbé pendant le premier confinement. D'une part, les rédactions ont dû s'adapter, comme toutes les autres activités sociales et économiques, pour intégrer les contraintes logistiques imposées pour limiter la propagation du virus. D'autre part, des pans entiers du pays étant à l'arrêt, ce sont les sujets même sur lesquels les journalistes travaillent habituellement qui se retrouvent sans actualité particulière à couvrir. On peut en avoir un premier aperçu en observant les thématiques des dépêches AFP. La production de l'agence, en volume, n'a pas particulièrement été impactée par le confinement.

¹¹ Il nous faudrait pour cela d'autres événements similaires pour pouvoir en faire une modélisation correcte, ce qui n'est clairement pas souhaitable.

Chaque dépêche est catégorisée thématiquement en suivant la classification standardisée de l’IPTC¹². Nous représentons les proportions respectives des 17 catégories principales sur le graphique 6. Le total peut dépasser 100 % puisque plusieurs catégories peuvent être attribuées à chaque dépêche.

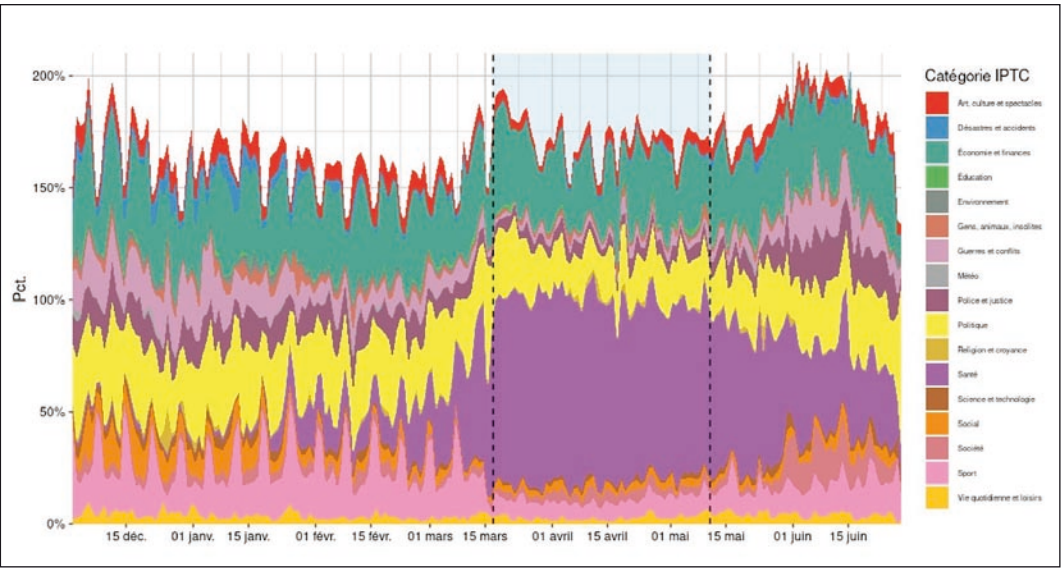


Figure 6 : Catégories IPTC des dépêches AFP

On observe naturellement la catégorie *Santé*, quasi inexistante avant la mi-janvier 2019, prendre une place prépondérante dans les dépêches. La tendance est la même que pour les sujets de JT observée par Poels et Lefort (2020). *Économie et finances* ainsi que *Politique* sont globalement stables. En revanche, on observe pour cinq catégories (*Sport*, *Social*, *Police et justice*, *Guerre et conflits*, *Désastres et accidents*) un très net ralentissement qui correspond à la période du confinement. Pour le sport, la justice ou les accidents, il peut sembler évident que la mise au pas de la vie sociale a asséché les événements que les journalistes auraient en temps normal été amenés à couvrir. En revanche pour les guerres, on s’interroge sur la diminution effective des conflits armés pendant cette période ou sur l’impossibilité pour les journalistes d’être présents pour les couvrir. À la fin du confinement, certaines catégories se retrouvent en proportion plus importantes qu’en temps normal, comme si un rattrapage s’opérait. C’est ainsi le cas des questions de *Société* mais également *Police et justice* et *Guerres et conflits*.

Une autre façon d’observer l’impact du confinement sur le travail des journalistes est de voir dans quelle mesure leur production individuelle a été significativement modifiée. Pour cela, nous allons regarder les articles des 38 médias en ligne que nous avons captés. Nous pouvons extraire les noms des auteurs depuis les métadonnées présentes dans les pages HTML. Nous ne conservons que les auteurs correctement identifiés, sans tenir compte des articles non signés ou attribués à la rédaction ou à une agence de presse. On s’intéresse aux 55 jours du confinement (période CF). On va pour cela quantifier la production des journalistes sur cette période ainsi que sur les 55 jours qui précèdent (période P1) et les 55 qui suivent (période P2). Sur ces 165 jours, soit du 22 janvier au 4 juillet, nous avons 746 172 articles au total et 249 787 pour lesquels nous pouvons identifier de façon correcte un ou plusieurs journalistes

¹² International Press and Telecommunications Council, organisme chargé des standards d’échange de données pour la presse.

en tant qu'auteurs. La production des médias ainsi que la proportion d'articles conservés sont très variables d'un média à l'autre. Cela était prévisible puisque notre corpus contient aussi bien des médias ayant de grosses rédactions que des médias de niche. De plus, leur stratégie éditoriale, notamment sur la publication de dépêches d'agences, est très variable. On conserve ainsi presque tous les articles de *Pure People* ou *Numerama*, environ 63 % pour *Le Monde*, 26 % pour *Libération*, 13 % pour *Mediapart* et 8 % pour *Challenges*. On ne va donc pas comparer les médias mais plutôt observer quelles sont les rédactions pour lesquelles de nombreux journalistes ont eu une forte variabilité de productivité sur les 3 périodes de 55 jours retenues. Pour qu'un journaliste soit inclus dans l'étude, il doit avoir publié au moins un article en P1 et P2 et avoir au moins 20 articles sur les 165 jours. Cela permet notamment d'exclure les tribunes d'opinion pour lesquels les auteurs ne font pas partie de la rédaction. Nous avons ainsi conservé 2 991 journalistes dans notre corpus. Globalement, sur les 38 médias, la distribution des articles est de 34,7 % publiés en P1, 32 % pendant le confinement et 33,3 % en P2. En utilisant un test statistique (Khi2), on peut comparer chaque média à cette distribution moyenne. Les trois médias dont la distribution de publication d'articles est la plus proche de cette moyenne sont *Pure People*, *Le Monde* et *Paris Match*. À l'inverse, les 3 qui s'en éloignent le plus sont *Closer*, *Football* et *Sport24*. Si maintenant on regarde individuellement chaque journaliste, on peut également voir dans quelle mesure sa production diverge de la moyenne. Il n'est pas question ici de rapporter des statistiques individuelles tant leur interprétation ne présente pas d'intérêt particulier et surtout recouvre potentiellement des explications diverses. Nous choisissons donc de voir comment se répartit dans les rédactions le premier tiers¹³ des journalistes ayant un profil éloigné de la moyenne. Cela nous donne une proportion de l'équipe de rédaction de chaque média qui est concernée. Les 5 médias qui ont la plus forte proportion de journalistes ayant changé leurs habitudes de production sont *Football* (71 %), *Sport24* (65 %), *L'Équipe* (59 %), *Closer* (59 %) et *Gala* (53 %). Les rédactions les plus stables sont *Les Echos* (11 %), *Management* (11 %), *La Croix* (13 %), *Le Journal du Dimanche* (14 %) et *Challenges* (16 %). Pour les médias évoqués précédemment, *Le Monde* voit 17 % de ses journalistes concernés, *Pure People* 20 % et *Paris Match* 29 %. Les rédactions les plus bouleversées par le confinement concernent donc les médias sportifs et la presse people. Il faudrait une étude plus poussée sur le statut des journalistes des rédactions, notamment pour connaître la proportion de pigistes dont on sait qu'ils ont particulièrement souffert du manque de commande pendant le confinement (Dassonville, 2020). L'écart entre *Pure People* d'un côté et *Gala* et *Closer* de l'autre pourrait ainsi être envisagé. On peut toutefois raisonnablement penser que les thèmes spécifiques couverts par ces médias et la quasi-disparition de toute activité publique sur leurs sujets sont la raison principale qui a bouleversé ces rédactions.

Conclusion

Nous avons mis en place une approche quantitative sur un corpus complet couvrant les 6 premiers mois de la pandémie de Covid-19 dans l'espace médiatique français : AFP, presse en ligne, chaînes télévisées et radio d'information en continu et Twitter. Avec une approche textométrique incluant le calcul du temps d'antenne pour les médias audiovisuels, nous avons estimé la proportion de la production de contenu de tous les supports qui est dédiée à la pandémie. Nous avons ainsi déterminé les trois principales phases de l'accroissement de cette médiatisation qui aboutissent à une quasi-saturation pendant le confinement avec un taux de couverture qui frôle les 80 % pour les médias traditionnels. N'y a-t-il plus d'actualité en dehors du coronavirus à cause du confinement et de la mise à l'arrêt de la vie sociale ou bien n'y a-t-il plus d'espace médiatique disponible pour en parler ? En observant la chronologie des faits, nous notons que les principaux déclencheurs pour l'augmentation de la médiatisation sont l'apparition des premiers cas en France, la décision de l'Italie de mettre une dizaine de villes

¹³ Proportion choisie arbitrairement, en étant plus restrictif l'ordre des 5 médias les plus touchés ne change pas.

sous cloches en Lombardie suivie de peu par le premier mort français et les interventions télévisées du Président de la République. Un premier focus sur Didier Raoult fait apparaître le rôle d'une partie de la classe politique dans l'emballement médiatique qui s'est amorcé pendant le confinement. Un second focus observe les changements dans la production des journalistes de l'AFP et de la presse en ligne. Les médias sportifs et la presse people semblent être ceux pour lesquelles les rédactions ont le plus été déstabilisées par le confinement et ses contraintes.

Ce travail quantitatif ne peut en aucun cas expliquer la complexité et l'interconnexion des différents acteurs qui entrent en jeu dans la médiatisation d'un événement tel que la pandémie de Covid-19. Tout au plus pouvons-nous en quantifier l'amplitude et mettre quelques chiffres sur des phénomènes qui sont déjà connus¹⁴. Les statistiques descriptives que nous avons produites doivent toutefois être utiles à d'autres travaux, notamment ceux qui choisissent une approche qualitative en information-communication ou en sociologie pour mieux comprendre le fonctionnement des salles de rédaction et les choix des journalistes dans des situations aussi atypiques que celles récemment vécues. Du côté quantitatif, nous sommes persuadés que le travail sur des corpus les plus complets possibles, même si cela implique de lourdes contraintes d'ingénierie, est celui qu'il faut privilégier pour limiter un certain nombre de biais. Nos futurs travaux s'orientent vers de nouveaux algorithmes permettant d'atteindre une granularité plus fine dans la description des événements médiatiques afin de pousser l'observation à des niveaux plus précis. ■

Nicolas Hervé est chercheur au Service de la recherche de l'Institut National de l'Audiovisuel.

Références

- Bayet, Antoine et Nicolas Hervé (2020). ÉTUDE INA. Comment Didier Raoult et la chloroquine ont surgi dans le traitement médiatique du coronavirus. *La revue des médias* [en ligne] larevuedesmedias.ina.fr, 31.03.2020.
- Dalibert, Marion (2018). Reconstituer l'événement. Dans Sarah Lécossais et Nelly Quemener (dirs), *En quête d'archives : bricolages méthodologiques en terrains médiatiques* (p. 69-77). INA Publications.
- Dassonville, Aude (2020). Les journalistes pigistes paient le prix fort de la crise dans la presse. *Le Monde* [en ligne] lemonde.fr, 05.06.2020.
- Demagney, Xavier (2020). YouTube, Twitter, Facebook : Didier Raoult est devenu une star du web (et pas que pour le meilleur). *France Inter* [en ligne] radiofrance.fr, 27.03.2020.
- Grasland, Claude (2020). Comment la pandémie s'est propagée dans la presse régionale. *The Conversation* [en ligne] theconversation.com, 19.08.2020.
- Grasland, Claude et Jean-Marc Vincent (2020). Much ado about one (single) thing?: H2020 ODYCEUS internal seminar. [En ligne] *HAL-SHS*, 05.06.2020.

¹⁴ Cette étude est la première qui combine tous les flux captés et analysés par la plateforme de recherche OTMedia. Ce projet fut imaginé et initié par la regrettée Marie-Luce Viaud, cette publication lui est dédiée. Nos remerciements vont à Thomas Dugeon, Fabien Larrieu, Antoine Laurent, Pierre Letessier, Béatrice Mazoyer, Sylvain Meignier, Richard Poirot, Denis Rakulan, Agnès Saulnier et Denis Teyssou pour avoir permis, par leurs apports respectifs, de faire en sorte que les briques technologiques et les données soient disponibles pour cette étude.

Hervé, Nicolas (2019). OTMedia, the TransMedia News Observatory. *FIAT/IFTA Media Management Seminar* 2019.

INA (2020). Le baromètre thématique des journaux télévisés n° 58 : la Covid-19 dans les JT. [En ligne] *inatheque.fr*, 09.2020.

Jourdain, Stéphane (2020). Selon une étude, 94 % des commentaires Facebook portent sur le coronavirus. *France Inter* [en ligne] *radiofrance.fr*, 20.03.2020.

Labracherie, Juliette et Nicolas Hervé (2019). ÉTUDE. Incendie de l'usine Lubrizol à Rouen et mort de Jacques Chirac : comment les chaînes d'info ont traité d'une double actualité. *La revue des médias* [en ligne] *larevuedesmedias.ina.fr*, 07.10.2019.

Langlais, Pierre-Carl (2020). De la « psychose » à la crise : le coronavirus dans la presse française. *Sciences communes* [en ligne] *scoms.hypotheses.org*, 26.03.2020.

Longhi, Julien (2020). Le vrai problème Raoult : quand les médias transforment la science en spectacle. *HuffPost* [en ligne] *huffingtonpost.fr*, 11.06.2020.

Mazoyer, Béatrice, Céline Hudelot, Marie-Luce Viaud et Julia Cagé (2018). Real-time collection of reliable and representative tweets datasets related to news events. Dans *BroDyn 2018: Workshop on analysis of broad dynamic topics over social media*, 03.2018.

Moliner, Pascal (2020). Médias, relais et discussions sur Twitter : proximités et distances lexicales à propos du Covid-19. *Communication & Organisation*, 58, 89-107.

Moysan, Thomas (2020). Mathilde Guinaudeau (Ipsos) : « Twitter concentre 75 % des conversations en ligne sur le coronavirus en France ». [En ligne] *cbnews.fr*, 26.03.2020.

Petit, Cyril (2020). Coronavirus : près de 19.000 articles chaque jour dans la presse française, un record. *Le Journal du Dimanche* [en ligne] *lejdd.fr*, 21.03.2020.

Pincemin, Bénédicte (2012). Hétérogénéité des corpus et textométrie. *Langages*, 187, 13-26.

Poels, Géraldine et Véronique Lefort (2020). Covid-19 dans les JT : un niveau de médiatisation inédit pour une pandémie. *La revue des médias* [en ligne] *larevuedesmedias.ina.fr*, 01.10.2020.

Poirot, Richard et Nicolas Hervé (2019). Les « gilets jaunes », trou noir médiatique. *La revue des médias* [en ligne] *larevuedesmedias.ina.fr*, 30.07.2019.

Prescrire, rédaction (2021). Covid-19 : l'exposition aux médias d'information, possible facteur d'anxiété. *Prescrire*, 41(455), 690-695, 01.09.2021.

Rahmil, David-Julien (2020). Didier Raoult : itinéraire d'un animal médiatique. *LADN* [en ligne] *ladn.eu*, 06.11.2020.

Rappaz, Jérémie, François Quéllec et Paul Ronga (2020). Covid-19 : histoire d'une médiatisation. *Le Temps* [en ligne] *letemps.ch*, 20.03.2020.

Smyrnaio, Nikos, Panos Tsimboulis et Lucie Loubère (2021). La controverse de Didier Raoult et de sa proposition thérapeutique contre la COVID-19 sur Twitter : analyse de réseaux et de discours. *Communiquer*, 32, 63-81.

Sun, Chengjun, Wei Yang, Julien Arino et Kamran Khan (2011). Effect of media-induced social distancing on disease transmission in a two patch setting. *Mathematical Biosciences*, 230(2), 87-95.

Tomashenko, Natalia, Kévin Vythelingum, Anthony Rousseau et Yannick Estève (2016). LIUM ASR systems for the 2016 Multi-Genre Broadcast Arabic Challenge. Dans *2016 IEEE Spoken Language Technology Workshop* (p. 285-291). IEEE.

Wu, Qingchu, Xinchu Fu, Michael Small et Xin-Jian Xu (2012). The impact of awareness on epidemic spreading in networks. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, 22(1).

Le coronavirus dans la PQN : entre perceptions anxiogènes par les publics et réalité du traitement éditorial

*Nicolas Sourisce, Université de Tours
Alexandre Camino, Université de Tours*

RÉSUMÉ

La presse en a-t-elle trop fait, en France, avec le virus du Covid-19 ? Une fois les premiers mois de l'épidémie de coronavirus passés, le jugement des Français à l'égard du traitement médiatique de cet événement était sévère. Cet article vise à mettre en lumière les éléments qui ont pu nourrir ce sentiment de rejet des lecteurs, à les confirmer ou à les nuancer. Il propose une plongée dans les premiers temps médiatiques de la pandémie, afin de comprendre comment ont fonctionné les rédactions de presse, oscillant entre précaution, urgence, surproduction éditoriale, bouleversement des services et attentes démultipliées du public. L'analyse quantitative et qualitative de trois titres de presse quotidienne nationale (PQN) nous permettent de mettre en évidence les mécanismes très codifiés du traitement d'un fait pourtant hors normes.

ABSTRACT

Has the French press gone overboard with the Covid-19 virus? After the first few months of coronavirus epidemic, the French judged harshly the crisis' media coverage. This publication aims to highlight the elements that may have fuelled readers' feeling of rejection, to confirm or qualify them. It takes us through the first media moments of the pandemic, in order to understand how the newsrooms functioned, oscillating between precaution, urgency, editorial overproduction, disruption of services and increased public expectations. Thus, quantitative and qualitative analysis of three daily national newspapers titles allow us to highlight the highly codified treatment mechanisms of a news story, however extraordinary it may be.

Progressivement, le coronavirus s'est emparé de la presse française. Dans son numéro du 14 mars 2020, trois jours avant le début du premier confinement en France, *Libération* dédie 15 pages sur 24, 19 articles et 60 % de son espace rédactionnel à l'épidémie. Le quotidien est loin d'être un cas isolé : d'autres journaux nationaux, comme *Le Figaro* ou *Le Monde*, consacrent ce jour plus de la moitié de leur contenu au Covid-19.

En France comme presque partout ailleurs, cette maladie extrêmement contagieuse oblige les populations à vivre au rythme des chiffres de contaminations et hospitalisations qui alternent entre pics et creux. À une nécessaire précaution s'ajoute un réel besoin d'informations. Véritables intercesseurs entre la parole scientifique, le discours politique et l'inquiétude citoyenne (Cadeboche, 2008, p. 246-284 ; Sicard, 1997, p. 63-77), les journalistes doivent plus encore jouer le rôle d'éclaireurs. Selon une étude de la plateforme de veille médiatique Tagaday¹, qui a analysé la place consacrée au coronavirus dans la presse écrite et web, à partir d'un échantillon de 3 000 titres et sites des médias français, du 1^{er} janvier au 19 mars 2020, 250 765 articles sont publiés sur le sujet en France ; environ 19 000 articles par jour pour la seule semaine du 16 mars. À titre de comparaison, la crise des Gilets jaunes n'avait atteint que 6 000 occurrences lors de son pic en décembre 2018.

Cette importante couverture médiatique se constate également à la télévision. Sur la même période, le Covid-19 a occupé 253 heures et 43 minutes du temps des JT du soir des six principales chaînes françaises : TF1, France 2, France 3, Arte, France 5 et M6. Cela représente 56 % de leur durée totale (Petit, 2020). Le virus du Covid-19 et ses conséquences prennent, en quelques semaines seulement, le pas sur tout le reste de l'actualité (événements sportifs et culturels annulés ; krachs boursiers et crise économique ; villes et pays oscillant entre quarantaines et confinements, etc.). Les rédactions françaises doivent adapter leur fonctionnement, leurs équipes et leurs contenus.

Presque deux ans après, il est possible de poser un regard critique sur le traitement médiatique privilégié au début de l'épidémie en 2020. Même si le virus circule toujours, l'inquiétude qu'il suscite ne semble plus être identique à celle qu'il causait lors de son apparition et expansion. Les Français ont pu voyager et partir en vacances à l'été 2020 ; malgré certaines restrictions, la population française a été relativement libre de ses mouvements en 2021. La frénésie, l'urgence, le « *breaking news de 55 jours* » (du nom de l'une des conférences des 13^e Assises du journalisme de Tours en octobre 2020) causés par la propagation originelle du coronavirus se sont éloignés.

En 2019, un Français sur trois ne faisait plus confiance aux médias traditionnels, selon un sondage Ipsos (Bardon, 2019). Une fois les premières vagues épidémiques passées, la question est de savoir si ce fossé entre les médias et leur public a été creusé ou comblé. En octobre 2020, les Assises du journalisme de Tours commandent à l'institut de sondage Viavoice une étude sur « *les attentes des Français sur "l'utilité du journalisme" et le traitement éditorial de la crise sanitaire* ». En janvier 2021, l'institut Kantar fournit son 34^e « Baromètre de confiance dans les médias » au journal *La Croix*. Ces deux sondages annuels servent de référence depuis des années à la profession pour réfléchir au contenu qu'elle propose aux Français ainsi qu'à la façon d'innover. Elle permet également aux professionnels du journalisme de faire leur introspection. Les conclusions sont sans appel : les journalistes auraient « *trop* » traité le sujet épidémique et de façon « *trop anxieuse* ».

Pour cette recherche, nous avons choisi de nous concentrer sur la presse écrite. En effet, cette branche historique du journalisme a d'abord joué un rôle – au moins symbolique –

¹ Fondée en 1980, Tagaday est une plateforme en ligne privée dédiée à la veille médiatique. Elle effectue une veille médiatique et propose un retour critique à des entreprises, des administrations et des éditeurs de presse.

déterminant dans la couverture de l'épidémie. C'est en effet dans les colonnes numériques de *La Voix du Nord*, titre de presse quotidienne régionale, le 4 janvier 2020, qu'a été publié le tout premier article sur le coronavirus. Pour en arriver finalement, en l'espace de cinq jours du 17 au 21 mars 2020, à pas moins de 19 000 articles quotidiens consacrés à l'épidémie. La presse écrite *print* semble donc intéressante d'un point de vue quantitatif pour notre étude sur le surplus d'informations. Plus précisément, nous avons étudié le traitement médiatique de l'épidémie par la presse écrite *print* de trois titres, *Le Monde*, *Libération* et *Le Figaro*, du 4 janvier 2020 à la veille du premier confinement, le 16 mars 2020, inclus. Le *print* a été choisi pour l'importance qui y est particulièrement donnée au choix des mots et à la hiérarchisation spatiale de l'information.

Notre corpus est composé d'un peu plus de 900 articles (brèves, filets, papiers d'analyse, reportages, etc.). Tous sont considérés comme traitant du Covid-19 car un des termes suivants : virus, Covid, coronavirus, épidémie, maladie, pandémie, est mentionné dans le titre et/ou la rubrique et/ou le chapô et/ou dès la première phrase du texte de l'article. En outre, ces articles ne se trouvent que dans les cahiers principaux des trois quotidiens, pas dans leurs suppléments (sauf si un article provenant d'un supplément bénéficie d'un rappel de titre placé sur la Une du jour du cahier central). Enfin, le cadre temporel de notre étude répond à une logique de choix de hiérarchisation. En effet, à partir du 17 mars, le virus en tant que tel n'est plus la seule préoccupation des journalistes. Ces derniers se concentrent également sur le confinement, sa portée historique, ses effets sur la santé mentale et l'économie, sur l'adaptation des Français, etc. Nous analyserons donc les trois premiers mois de l'épidémie, une période où l'urgence sanitaire et l'ampleur de son traitement médiatique n'ont fait que croître simultanément. Et confronterons ces analyses à celles portées par plusieurs acteurs et analystes de ces traitements médiatiques : Alexis Lévrier, spécialiste de l'histoire du journalisme, Gilles Van Kote, directeur délégué aux relations avec les lecteurs au *Monde*, Paul Benkimoun, ancien journaliste spécialiste de la santé au journal *Le Monde*, Patrick Zylberman, historien de la santé et Éric Jozsef, correspondant en Italie pour *Libération*, via des entretiens semi-directifs menés entre le 6 avril et le 12 mai 2021. Toutes les citations *infra* seront tirées de ces entretiens.

Nous développerons des éléments de réponse à ces problématiques en deux axes majeurs. Tout d'abord, nous étudierons d'un point de vue quantitatif et sémantique trois quotidiens : *Libération*, *Le Monde* et *Le Figaro*, du 4 janvier au 16 mars 2020, pour mieux comprendre les décisions – et choix – éditoriaux des journaux durant ces trois premiers mois de la pandémie en France. Nos résultats seront ensuite confrontés aux entretiens de différents professionnels, qui ont vécu l'événement au cœur de leur rédaction. Cette ultime étape permettra de démontrer si la presse a réellement « trop » traité du sujet du virus de janvier à mars 2020 et si son traitement a été (in)justement jugé « *anxiogène* ».

Un traitement médiatique quantitativement extraordinaire

Dans un article de mars 2020, Luc Bonneville, sociologue et professeur de communication organisationnelle et de communication en santé à l'Université d'Ottawa au Canada, alertait sur une « *surabondance d'informations* » depuis le début de la crise sanitaire. Il s'interrogeait également quant à la capacité de « *ces informations [...] à amplifier la panique qui se répand dans la population* » (Bonneville, 2020). Un prisme d'absorption de la matière informationnelle partagée par le public.

Comment approcher au mieux la notion de « trop » ? Il semble important d'établir un seuil à franchir (en pourcentage), qui ne serait pas perçu comme arbitraire. Pour passer d'une notion abstraite à un critère étayé, nous nous sommes basés sur des travaux et études plus anciens. Notamment ceux de François Richaudeau. Ce dernier utilise les données d'une enquête IFOP et SOFRES concernant la lecture quotidienne des journaux par les Français. « *En moyenne, au moins les deux tiers de chaque exemplaire de presse ne seraient jamais lus [...]* Cela revient à

dire qu'alors que l'ensemble de la presse propose chaque jour à chaque Français 1h04 de lecture, celui-ci ne lui consacre que 22 minutes, soit 34 % du message imprimé qui est effectivement lu. » (Richaudeau, 1971, p. 86) Le temps consacré à la lecture a, depuis les années 1970, drastiquement baissé. Selon une étude de ZenithOptimedia², et rapportée par Statista, ce temps serait passé de 22 minutes en 2010, à 10 minutes en 2020. Selon le même calcul, le seuil du message imprimé effectivement lu tombe donc à 16 %.

Le palier symbolique de 16 % établirait une première indication d'une production journalistique et éditoriale très importante. Il sera donc une première référence pour toutes les études quantitatives que nous allons aborder ci-dessous. Si ce palier est atteint par un journal du corpus, cela signifiera qu'il a proposé – en proportion – autant voire plus de contenu que ce qui serait « *effectivement lu* » par les publics. Cependant, ce seul prisme d'interprétation des résultats ne peut pas suffire pour répondre à nos interrogations. Il convient donc de diversifier les axes d'analyse quantitative.

Le nombre de pages par journal peut être un bon indicateur. Le volume de pages dédiées à un sujet est presque toujours précisé en Une, afin d'indiquer au lecteur l'importance donnée à un fait. Comme l'explique Roselyne Ringoot : « *Première donnée visible et tangible, le format des pages induit des effets de sens en agissant comme indicateur du projet éditorial.* » (2014, p. 71) Nous avons donc calculé le nombre de pages comportant au moins un article lié au coronavirus, pour ensuite le mettre en rapport avec le nombre total de pages proposées par les quotidiens.

Deuxième indicateur : le quart de page. Cet axe méthodologique consiste en la division d'une page d'un journal en quatre quarts. Ces quarts composent la page de bas en haut, de gauche à droite. Nous permettant d'estimer plus précisément la véritable place (en termes de spatialité) occupée par le virus, ce calcul (quotidien, mensuel et global) est un bon indicateur pour estimer la proportion réelle du traitement réservé à ce sujet.

Dernier axe d'étude quantitative : l'écart type à la moyenne. Il ne va pas s'agir de quantifier et d'analyser des données brutes, mais plutôt des variations, des pics. Si les données sont éloignées de la moyenne, nous nous intéresserons à celles qui y sont nettement supérieures. C'est ce que l'on appelle l'écart type à la moyenne « *supérieur* » (ETS). Tous les numéros qui atteindront ou dépasseront l'ETS correspondront à un pic statistique très élevé, et donc à un traitement non ordinaire d'un sujet.

« *La peur est un très bon produit sur le marché dérégulé de l'information* », rappelle Gérald Bronner sur l'antenne de France Culture, le 10 mars 2020 (Bronner, 2020). Selon le sondage de l'institut Viavoix susmentionné, 50 % des Français estiment que le traitement médiatique de l'épidémie de Covid-19 a été trop « *anxiogène* », quand 28 % l'ont jugé « *catastrophiste* ». Mais que veulent dire ces termes ? Selon Le Petit Robert, est « *anxiogène* » ce « *qui produit l'anxiété, l'angoisse* ». L'angoisse est également définie par un « *malaise psychique et physique, né du sentiment de l'imminence d'un danger, caractérisé par une crainte diffuse pouvant aller jusqu'à la panique* ». Les articles concernés seront donc étudiés sous le prisme du champ lexical de la crainte, de l'angoisse, de la peur.

Nous avons pris comme base de données lexicales les résultats du Centre de recherche interlangues sur la signification en contexte (CRISCO), de l'Université de Caen. L'outil, accessible en ligne, fournit grâce à son algorithme différents classements de mots, listés selon leur pertinence. Une pertinence calculée en fonction du premier terme entré dans la barre de recherche du site. Dans notre cas : « *peur* », « *anxiogène* » et « *angoisse* ». Dans un deuxième temps, dans une optique de précision, nous avons croisé ces résultats avec les travaux d'Evelyne Bourion. Dans le chapitre 4 de sa thèse, elle propose une réflexion sur la sémantique

² *Media Consumption Forecasts 2019* (2020), ZenithOptimedia.

de la peur et détaille sa propre méthodologie (Bourion, 2001, p. 79-81). Elle explique avoir formé son champ lexical à partir de romans du XIX^e et XX^e siècle. Ce qui nous intéresse dans ce travail, c'est le fait que le champ lexical de la peur qu'elle propose n'est pas uniquement composé de noms communs. Il est aussi composé des variations lexicales et sémantiques de ces mêmes termes (adjectifs, verbes à l'infinitif ou conjugués, participes passés, etc.). Nous avons donc recoupé les sélections du CRISCO avec les mots et les catégories d'Evelyne Bourion pour obtenir le champ lexical de la « peur » le plus précis possible. Nous obtenons 149 items. Quantifier la proportion de présence de ces items dans les articles du corpus constituera une première indication de leur caractère « *anxiogène* » ou non. Nous avons ensuite effectué le même travail pour définir le champ lexical de la « *catastrophe* ».

Entre le 4 janvier et le 16 mars 2020 inclus, les journaux *Libération*, *Le Monde* et *Le Figaro* ont publié un total de 186 numéros. Parmi eux, 142 possèdent au moins un article consacré au coronavirus dans leurs colonnes, soit 76,34 %. Face à cette proportion très générale, il convient de préciser qu'aucun journal ne se distingue vraiment à ce stade. *Libération* a inséré au moins un article traitant du Covid-19 dans 44 numéros, *Le Monde* dans 48 et *Le Figaro* dans 50. En revanche, tous ne commencent pas à évoquer le coronavirus à la même date. En effet, alors que *La Voix du Nord* mentionne une « *mystérieuse grippe* » le 4 janvier 2020, les trois quotidiens nationaux attendent plusieurs jours pour en parler. C'est *Le Monde* qui, le premier, publie un article dans ses pages, titré « Une pneumonie d'origine inconnue en Chine », le 9 janvier 2020 (Benkimoun et Lemaître). Il est suivi dès le lendemain par *Le Figaro* (Thibert, 2020). Il faut attendre le 15 janvier – soit cinq jours après *Le Monde* – pour que *Libération* publie son premier article sur le sujet, titré : « Nouveau virus de Sras en Chine : "On est à un moment charnière" » (Favereau, 2020).

Au total donc, sur 3 761 pages produites³, 595 comportent au moins un article dédié au coronavirus, soit 15,82 %. Ce taux, certes conséquent si on le compare au seuil de 16 % préétabli par notre méthodologie, qu'il frôle, est toutefois à relativiser. Il prend en effet en compte la une, considérée comme une page sur les sites d'archivage des journaux. Pourtant, en une, il est très rare de faire figurer un article dans sa totalité. Exception faite de l'édition, que *Le Figaro* est le seul du corpus à afficher en première page. Il faut donc effectuer le même calcul en enlevant les unes de l'équation. Avec 493 pages sur un total de 3 619 (sans compter les unes), le taux s'élève alors à 13,62 % de pages dédiées au virus sur la période. Le seuil symbolique établi précédemment n'est donc pas atteint de façon générale.

Au fil de la période étudiée, tout comme au fil de la propagation du virus dans le monde, le nombre de pages dédiées à l'épidémie augmente de façon constante (cf. tableau ci-dessous). Le nombre de pages mentionnant au moins une fois le Covid-19 est d'ailleurs démultiplié au fil de la période. Il est plus que quadruplé dans *Libération* (17 pages en janvier et 81 du 2 au 16 mars), quintuplé dans *Le Figaro* et multiplié par sept dans *Le Monde*.

Un moyen d'affiner l'étude (les trois journaux n'ont pas le même nombre de pages en moyenne ce qui peut représenter un biais de calcul) est de s'intéresser au contenu de ces pages et les étudier par quarts de pages. Précisément, une brève peut occuper un quart voire moins, il sera donc compté comme 0,5 ou 0,25 quart. Un article plus ou moins long peut, quant à lui, un peu déborder du quart. S'il n'atteint pas suffisamment de place (au moins 1,25), il sera arrondi à 1 quart. Dans certains dossiers « *Événement* » où une iconographie importante est consacrée, il peut même occuper plusieurs quarts.

³ Ne sont comptabilisées que les pages provenant de numéros où le coronavirus est mentionné au moins une fois, puisque nous cherchons à en représenter son traitement médiatique.

	<i>Le Figaro</i>	<i>Le Monde</i>	<i>Libération</i>
Nombre de pages où est évoqué le Covid-19			
sur toute la période en nombre	162	179	152
sur toute la période en pourcentage	16,78 %	13,04 %	11,85 %
pour le mois de janvier	6,63 %	5,20 %	6,41 %
pour le mois de février	11,53 %	9,10 %	8,33 %
pour le mois de mars	33,68 %	25,18 %	21,95 %
Nombre de quarts de page dédiés au Covid-19			
sur toute la période en pourcentage	13,51 %	10,27 %	10,72 %
pour le mois de janvier en nombre	49,5	42	48
pour le mois de février en nombre	181,5	206	172,25
pour le mois de mars en nombre	342	339	304
pour le mois de mars en pourcentage	30,32 %	21,34 %	20,59 %

Table 1 : Espaces rédactionnels consacrés au Covid-19 entre le 4 janvier et le 16 mars 2020

Les 142 numéros où le coronavirus est mentionné au moins une fois représentent 14 476 quarts de page. Au total, 1 684,25 quarts ont été dédiés à des articles traitant de Covid-19. Le virus a donc alimenté 11,63 % des quarts de pages des journaux du corpus. Pris individuellement, les résultats sont également assez homogènes. Il est intéressant de noter que cette fois, l'écart entre *Libération* et les deux autres quotidiens n'est plus aussi conséquent. Le taux de la première moitié du mois de mars est au moins cinq fois plus élevé qu'au mois de janvier, et ce, pour les trois quotidiens du corpus.

Le Covid-19 remplit donc plus de 10 % des pages (en moyenne) du corpus et s'étend également sur plus de 10 % de sa surface. Mais qu'en est-il de la une ? Car si les premières pages ont été écartées des grilles d'analyse précédentes, étudiées en tant que telles, elles peuvent également être un bon indicateur. Ringoot parle de « *page sanctuarisée. Elle endosse une fonction d'interface et de prise de contact avec le lecteur. [...] Organisant une grammaire spatiale qui confère des valeurs distinctives aux informations, la Une plus que toute autre page construit l'identité éditoriale* » (2014, p. 74-75). Sur notre période d'étude, 54,83 % des numéros mentionnent le virus en première page (101 sur 186). Si l'on étudie uniquement ceux traitant au moins une fois de l'épidémie, ce taux monte à 71,13 %.

Là encore, le quotidien *Libération* se distingue mathématiquement par ses particularités d'*editing* en une. En effet, sur la période, le journal n'affiche qu'un taux de 47,72 % (21 pour un total de 44), alors que *Le Monde* et *Le Figaro* affichent respectivement 87,5 % (42 pour 48) et 78 % (39 pour 50). Le quotidien fondé par Jean-Paul Sartre a en effet pour particularité de proposer des unes très visuelles – où de grandes illustrations occupent l'intégralité de l'espace de la première page – sur un seul sujet. C'est pourquoi ses chiffres sont moins élevés. Une nouvelle fois, c'est en mars que les taux individuels sont les plus élevés, puisque sur les treize numéros du 2 au 16 mars 2020, *Le Figaro* et *Le Monde* font apparaître le sujet du coronavirus en première page à chaque fois (100 % donc).

Néanmoins, si ces chiffres montrent un traitement global conséquent du sujet épidémique par les trois journaux, qu'en est-il pour les chiffres quotidiens ? Ces derniers sont très diversifiés. Le corpus étant composé de 186 numéros, des tendances peuvent être dégagées, tout comme des évolutions.

En calculant les écarts types à la moyenne, nous sommes en mesure de déterminer les jours précis où les journaux ont surproduit des articles sur le coronavirus. Comme nous l'avons

vu précédemment, en moyenne sur la période, 11,63 % des quarts de page ont été dédiés à l'épidémie ou au virus. Si l'on applique la formule de calcul de l'écart type à la moyenne, on obtient le résultat de 11,54 %. Nous pouvons donc désormais déterminer un palier supérieur – qui correspond à la moyenne générale couplée à l'écart type – représentant le palier de surproduction. Avec les données, la moyenne et l'écart type de ce corpus, ce palier s'établit à 23 %. Passé ce seuil, l'espace dédié au coronavirus peut être considéré comme anormalement élevé. Au total, 14 numéros sur les 142 ont dépassé ce palier statistique.

Près d'un dixième des numéros sur la période dépassent donc ce palier statistique dans leurs colonnes. Ce total monte à 26 numéros si l'on quantifie tous ceux qui se sont approchés à au moins 5 points du seuil (18 % et plus). Logiquement, c'est au mois de mars 2020, à la toute fin de la période, que les plus hauts taux sont atteints. *Libération* comme *Le Figaro* dépassent les 50 % d'espace rédactionnel dédié à la thématique Covid-19 en allant même jusqu'à atteindre les 60 % le 14 mars. Cette situation exceptionnelle est due au contexte. Depuis le début du mois, les contaminations et le nombre de décès en France augmentent exponentiellement, les pays voisins se confinent. Le président de la République, Emmanuel Macron, qui a annoncé la fermeture des crèches, des écoles et universités le 12 mars, doit de nouveau s'adresser aux Français le 16. Seule surprise statistique de notre étude : la présence d'un numéro paru en février, le seul parmi les 14 items où le taux est supérieur à 23 %. *Le Figaro* dédie plus de 35,29 % de son espace au coronavirus pour pas moins de 12 articles – éditorial compris – dès le 28 février 2020. Un taux d'autant plus impressionnant que la proportion moyenne de quarts dédiés à ce sujet en février au *Figaro* est de 10,37 %.

Titre de presse	Date de parution	Proportion de quarts
<i>Le Figaro</i>	28 février 2022	35,29 %
	10 mars 2022	34,5 %
	11 mars 2022	38,1 %
	12 mars 2022	38,04 %
	13 mars 2022	48,91 %
	14 mars 2022	37,03 %
	16 mars 2022	58,65 %
<i>Le Monde</i>	11 mars 2022	23,48 %
	13 mars 2022	29,31 %
	14 mars 2022	37,09 %
	16 mars 2022	36,29 %
<i>Libération</i>	13 mars 2022	33,87 %
	14 mars 2022	60,86 %
	16 mars 2022	50 %

Table 2 : Les numéros attestant d'une surproduction de contenu sur le Covid-19

Ce chiffre qui dénote avec le reste du mois de février peut s'expliquer par le contexte. En effet, très rapidement, le coronavirus a un impact lourd dans plusieurs domaines d'activités : le secteur de la finance, de l'industrie, de l'événementiel, du tourisme, etc.⁴ Il y a cette semaine-là

⁴ Par exemple : Hervé Rousseau, « Coronavirus : les marchés financiers broient du noir », Ingrid Vergara, Valérie Collet et al., « Les secteurs industriels menacés par le coronavirus », Anne-Hélène Pommier, « Coronavirus : la psychose gagne le secteur de l'événementiel », Mathilde Visseyrias, « Coup d'arrêt sur les réservations de voyages après l'expansion du coronavirus », Florentin Collomp, « La dispersion du coronavirus renforce le risque d'une crise économique mondiale », *Le Figaro*, 27.02.2020.

une importante actualité économique, que le quotidien spécialisé en économie et entreprises, avec ses célèbres pages « *saumon* », a sans doute voulu exploiter.

Un traitement médiatique qualitativement maîtrisé

Du lundi 9 au samedi 14 mars 2020, période qui constitue notre corpus restreint, 294 articles ont été dédiés au coronavirus : 62 dans *Libération*, 92 dans *Le Monde* et 140 dans *Le Figaro*. Nous avons intégré chaque article dans le logiciel de recherche sémantique automatisée Tropes, configuré au préalable avec tous les items des différents champs lexicaux étudiés.

Sur les 294 articles, 137 possèdent au moins un terme appartenant au champ lexical de la peur, de l'angoisse, soit 46,59 %. Moins de la moitié donc. Dans le détail, *Le Monde* est le titre de presse qui en comporte le moins avec 36,95 % (34 articles sur 92). *Libération* et *Le Figaro* de leur côté dépassent tous deux la moitié avec respectivement 53,22 % et 50 %. Sur la période du 9 au 14 mars, 615 termes au total apparaissent dans les articles.

Relativement peu d'articles atteignent ou dépassent les cinq mots – appartenant au champ lexical de la peur – par papier. Seuls 45 articles sur 294 sont dans ce cas de figure, soit 15,35 %. Les termes, justement, correspondent tous à ceux mis en évidence par le CRISCO. Dans les 137 articles, c'est le mot « *inquiétude* » et ses déclinaisons – verbe « *inquiéter* » sous toutes ses formes, adjectif « *inquiétant* », etc. – qui est cité le plus de fois, avec 125 occurrences. Vient ensuite le mot « *peur* » avec 77 apparitions puis les déclinaisons de la « *crainte* » avec 67 occurrences.

Termes « <i>anxiogènes</i> »		Nombre d'occurrences dans le corpus
1	Inquiétude	125
2	Peur	77
3	Crainte	67
4	Grave	59
5	Panique	54
6	Angoisse	21
7	Alarme	19
8	Anxiogène	16

Table 3 : Les termes « *anxiogènes* » les plus présents dans le corpus restreint d'articles

La présence du champ lexical de la peur dans les textes est donc principalement représentée par ces trois mots et leurs déclinaisons. À eux seuls, ils représentent 43,73 % des termes mis en exergue par le logiciel Tropes. Généralement, ils servent à marquer le ressenti d'un intervenant dans l'article : spécialiste, victime, patient, etc. C'est le cas par exemple dans l'article « Coronavirus : de la maternelle à l'université, "fermeture générale pendant au moins quinze jours" » publié dans *Le Monde* du 13 mars 2020, où on lit : « *Idem dans les universités, où depuis plusieurs jours, l'inquiétude montait chez les étudiants.* » (Battaglia, Morin et al., 2020).

Une autre forme du mot permet au journaliste de faire parler son témoin/intervenant, sans pour autant caractériser l'information comme étant elle-même inquiétante. Exemple dans l'article : « Coronavirus : dans le secteur culturel, "la survie des plus fragiles est engagée" » publié le 12 mars 2020 dans *Libération* (Tion et Rousseau, 2020). On y lit : « *Laurent Bayle s'inquiète : "Quels gestes symboliques trouverons-nous pour faire vivre la musique le temps de l'interdiction si elle devait durer ? La musique et le théâtre en sortiront affaiblis s'ils doivent faire silence six mois."* »

C'est aussi avec l'emploi d'adjectifs que les journalistes caractérisent un fait, pouvant le rendre ainsi anxiogène pour le lecteur. Exemple dans l'article « L'Arabie saoudite déclenche un krach pétrolier et boursier » du *Figaro* du 10 mars 2020 :

Depuis des semaines, l'épidémie de coronavirus paralyse l'activité mondiale. Née en Chine, pays champion de la consommation de brut (13 % de la demande mondiale), elle a réduit la consommation de pétrole et fait plonger les cours de façon inquiétante (Bohineust, Cheyvialle et al., 2020).

Dans le champ lexical de la catastrophe, les mots sont plus forts mais moins utilisés. Sur les 294 articles du corpus, seuls 40 comportent au moins un terme de ce champ lexical, soit 13,60 %. C'est le quotidien *Le Monde* qui en compte le plus avec 15,21 %, devant *Le Figaro* (13,57 %) et *Libération* (11,29 %). Le nombre d'articles comprenant cinq termes ou plus est très faible : 2,39 % du total.

Termes « catastrophe »		Nombre d'occurrences dans le corpus
1	Événement	34
2	Crainte	34
3	Épreuve	32
4	Catastrophe	13
5	Coup	13
6	Désastre	8
7	Tragédie	6
8	Détresse	5
9	Dramatique	3

Table 4 : Les termes « catastrophistes » les plus présents dans le corpus restreint d'articles

Le classement des occurrences est intéressant car il ne suit pas la même logique que pour la thématique de la peur. En effet, dans ce corpus, le mot « catastrophe » n'arrive que quatrième. En première position apparaît le terme « événement ». Intégré dans le champ lexical de la catastrophe, qui est par définition un « événement ou dénouement tragique », il a été mis en évidence 34 fois par le logiciel Tropes. Mais ce résultat doit être pris avec du recul, car le terme « événement » fait peut-être davantage partie du glossaire du journalisme. En effet, les médias relatent des faits et couvrent des événements. Ce terme est donc très utile pour éviter les répétitions ou caractériser une situation dans un article. Il s'inscrit à la fois au cœur des pratiques professionnelles et au cœur de la dimension éditoriale (Ringoot, 2014, p. 78). Le 31 décembre 2013, Les Inrockuptibles l'avaient d'ailleurs cité dans leur « Abécédaire 2013 des médias ». Le terme « événement » ne peut donc pas être considéré comme représentatif de la présence du champ lexical de « catastrophe » dans le corpus.

Ce rôle revient donc aux mots que sont « crainte » et « épreuve » ainsi que leurs déclinaisons. Si le terme « crainte » est utilisé comme « inquiétude » par exemple dans les articles, « épreuve » se distingue. En effet, s'il a été sollicité, d'un point de vue sémantique, par l'annulation des différents concours d'écoles supérieures et du Baccalauréat, le terme sert aussi souvent à caractériser, dépeindre l'épidémie de coronavirus. Comme dans cet éditorial du *Figaro* signé par Yves Thréard le 8 mars 2020 :

Partout, le coronavirus met les gouvernements sur les dents, désorganise la vie sociale, asphyxie l'économie. Et fait peur aux populations. [...] Que ce soit dans le village global ou dans chaque pays, l'épreuve est collective à tous les étages.

Comme les exemples cités précédemment le montrent, c'est par l'utilisation d'adjectifs qu'une impression sur une idée, sur une situation, est transmise. Dans le cadre du corpus restreint, peu d'articles y ont eu recours. Au total, 62 mots ont été relevés par le logiciel d'analyse sémantique. Cela représente seulement 8,15 % du total des occurrences distinguées parmi les deux champs lexicaux étudiés (62 pour 760). Les termes « *inquiétant* » et « *dramatique* » reviennent le plus souvent.

La presse : anxiogène mais pragmatique

Depuis 2018, l'institut de sondage Viavoice mène, pour les Assises du journalisme en partenariat avec France Télévisions, France Médias Monde, *Le Journal du Dimanche* et

Radio France, une large enquête visant à analyser ce que pensent les Français de leurs médias d'information et leurs attentes. En 2020, l'étude s'est inscrite dans le contexte bien particulier de la crise sanitaire, et elle fut claire dans le texte : « *[L]e regard porté par les Français concernant le traitement médiatique de l'information sur la pandémie est sévère.* » En effet, 60 % des Français considèrent que la place accordée à la pandémie dans les médias a été « *trop importante* » depuis l'apparition du virus. Sur la période étudiée, les titres de presse quotidienne *Libération*, *Le Monde* et *Le Figaro* ont publié 186 numéros, dont au moins 76,34 % contenaient un article sur le coronavirus. Sur les 142 exemplaires restants, 15,82 % de leurs pages mentionnaient au moins une fois l'épidémie ou le virus. Un taux qui se trouve être croissant sur la période. Au moins 11,63 % de tout cet espace rédactionnel a été dédié au sujet (taux également croissant).

Ces taux restent exceptionnellement élevés. Seul un numéro spécial de *Libération* dédié intégralement au sujet du Brexit les a dépassés le 31 janvier 2020 (28 pages spéciales sur 28).

En termes de présence en première page, les résultats sont littéralement remarquables. Près de 71 % des 142 numéros du corpus (qui mentionne au moins une fois le virus dans leurs colonnes) affichaient la thématique Covid-19 sur leur première page, et 32,39 % en une, soit près d'un tiers.

Ainsi, les chiffres de la couverture médiatique de l'épidémie semblent donc sortir de l'ordinaire. Nos calculs à l'aide de l'écart type à la moyenne ont aussi montré que 14 numéros sur la période attestent d'une surproduction éditoriale, avec des taux d'espaces rédactionnels dédiés au virus allant de 23 % à 60 %. Ces éléments attestent donc d'un traitement inhabituel, extraordinaire en termes de proportion.

Mais cette couverture exceptionnelle était-elle justifiée ? Pour le sociologue Grégoire Lits, il ne pouvait pas en être autrement, tant la menace était sérieuse :

La littérature médiatique sur les risques montre qu'une maladie exceptionnelle, nouvelle, inconnue, qui fait peur, aura un impact amplifié dans les médias. La comparaison peut être faite avec d'autres événements comme des catastrophes nucléaires (exemple : Tchernobyl) qui ont lieu à l'autre bout du monde, mais qui ont un écho médiatique très important (2020).

Comme le montrent nos chiffres, les mentions du virus ou l'espace rédactionnel alloué au coronavirus n'ont fait que croître, progressivement, sur la période donnée. Les quotidiens du corpus ont suivi scrupuleusement l'évolution de l'épidémie, adaptant leur hiérarchie éditoriale au fur et à mesure. Par exemple, *Le Figaro* n'a dédié – lorsqu'il évoquait le sujet – que 5,13 % d'espace rédactionnel au Covid-19 en janvier 2020, contre 30,32 % sur les 15 premiers jours de mars, qui correspondent au pic de la menace sanitaire avant le premier confinement. Il a fallu attendre le 28 février pour que le seuil de 30 % soit atteint.

Cependant, ce traitement d'envergure des médias a même, selon Lits, des vertus positives :

Une communication [des] risques permet de prévenir et de gérer la crise, le problème existant. [...] Les médias ont un rôle important dans la perception de ces risques. Les professionnels de l'information, et principalement les journalistes, jouent un rôle central dans ce processus [...] de la perception des conséquences possibles du coronavirus (2020).

Plusieurs journalistes regrettent cette surabondance d'informations, tout en estimant qu'il n'était pas possible de faire autrement. Ainsi, Jean Forneris, rédacteur en chef de France 3 Centre-Val de Loire : « *Je ne vois pas comment on pouvait contourner ce qui se passait. Tous les citoyens étaient concernés, il n'y avait plus d'activité.* » (Bruere, 2020) Cette réflexion a également été au centre des débats des Assises du Journalisme à Tours au mois d'octobre 2021. Sur place, Franck Moulin, directeur adjoint de la rédaction de BFMTV, avance que « *l'événement était tellement inédit, traversait tellement la vie personnelle de la quasi-totalité des habitants de la planète, qu'il était impossible d'en faire moins* ». Paul Benkimoun abonde :

Je trouve que ce reproche n'est pas fondé, quand on voit à quel point cet événement a bousculé la vie des gens. Quand on voit la quantité de dimensions affectées par cette pandémie, c'est important de les traiter. Si les médias ne l'avaient pas fait, ils n'auraient tout simplement pas fait leur boulot.

Un travail d'une ampleur sans précédent, mais qui a été bien fait, à en croire Patrick Zylberman. L'historien de la santé est convaincu que depuis les épidémies les plus récentes, comme Ebola ou la grippe de 2009, les journalistes « *ont fait beaucoup de progrès* » dans leur traitement de ce type d'information :

Il y a un grand progrès incontestable qui a été fait. En 2009, la culture épidémiologique du journaliste moyen était nulle. Ils ont fait des efforts, et sont aujourd'hui bien meilleurs. Le niveau intellectuel de la presse écrite est absolument remarquable.

Des professionnels des médias soulignent également un paradoxe. Les sujets liés à la pandémie « *sont aujourd'hui les sujets qui marchent le mieux* », à en croire Estelle Cognacq, directrice de la rédaction de France Info qui témoigne dans les colonnes de RTL : « *Du 21 au 26 janvier 2021, on compte tous les jours au moins un sujet sur le coronavirus dans le top3 des articles les plus consultés.* » (Daclin, 2021) Une offre et une demande entremêlées donc qui révèlent une « *contradiction de l'opinion publique* » selon Alexis Lévrier. Paul Benkimoun poursuit cette réflexion :

Ce qui a alimenté une production massive d'articles, c'est la réaction du public. Les abonnements et les clics sur ces articles-là ont grimpé en flèche. Dans les live et chat, on croulait sous les questions.

Aude Dassonville, toujours dans les colonnes du *Monde* parle même d'un « *public ultra-demandeur [...] Pendant le confinement, les Français auront [...] acheté des journaux autant qu'ils l'ont pu, difficilement dans leur version papier, allègrement dans leur version numérique* » (Dassonville, 2020).

Le sentiment de trop plein proviendrait alors davantage du contenu que du contenant, du traitement qualitatif de l'information plutôt que de son habillage. Cependant la presse ne semble pas avoir été protagoniste dans la diffusion de la peur aux lecteurs, tant ils ont été mesurés dans l'expression. L'angoisse du public, Gilles Van Kote, directeur délégué aux relations avec les lecteurs au *Monde*, y a été directement confronté depuis le début de la crise sanitaire. Il l'affirme, les journalistes du quotidien ont été précautionneux dans le choix des mots, et à l'écoute des lecteurs :

Les lecteurs appuient parfois sur des erreurs de notre part. Je partage l'information au service concerné et on les corrige volontiers. Sur le côté anxiogène, j'ai fait remonter quelques remarques à la direction effectivement. On a ajusté notre curseur par rapport à cela.

Éric Jozsef, le correspondant italien de *Libération*, assure qu'il était impossible de « *minimiser les faits* ». Il était sur le terrain pour observer les premières conséquences de l'apparition du virus dans le pays, et dépeint une « *situation vraiment catastrophique* ». « *Au bout de quelques jours, on a pu aller dans les hôpitaux, parler avec les médecins, on a vu que la situation était grave. Il n'y avait pas de capacité hospitalière. Ils laissaient mourir les gens.* » Euphémiser le mal ou rendre compte de sa nature menaçante, le journaliste a fait son choix : « *Le but n'était pas d'être anxiogène ou de faire du sensationnalisme. Le journaliste qui est correspondant raconte ce qu'il voit, c'est-à-dire une situation dramatique.* »

De plus, comme notre étude sémantique des articles de notre corpus le montre, il est difficile de trouver des raisons concrètes à la diffusion de la peur dans ces articles de presse. En effet, les champs lexicaux de la peur et de la catastrophe n'ont pas pris une si grande place au pic informationnel de la période. Respectivement 46,59 % et 13,60 % des articles étudiés comportaient au moins un terme des deux champs lexicaux. Et ceux qui en comptent cinq ou plus ne représentent que 15,35 % et 2,39 %. Concernant la caractérisation de l'épidémie, celle-ci fut faite avec précaution. Rappelons que les occurrences du mot « *épreuve* » sont plus nombreuses dans les articles du corpus pour représenter le champ lexical de la « *catastrophe* » que le mot « *catastrophe* », lui-même : preuve d'un réel choix des mots à *Libération*, au *Monde* et au *Figaro*.

Ce sentiment de peur et de surinformation pourrait alors provenir de deux autres phénomènes. Pour Gilles Van Kote, les titres des articles ont cristallisé l'inquiétude des lecteurs. Comme le rappelle Ringoot, ces phrases courtes et marquantes sont « *d'une importance capitale ; car ils figent la nouvelle au point de devenir l'essentiel de l'information* » (2014, p. 87). « *Les remarques se concentrent assez souvent sur la question des titres, jugés trop anxiogènes ou alarmistes, alors qu'ils sont des vitrines de l'article. Ils ont pu être moins nuancés, et étaient rarement rassurants* », regrette le directeur délégué aux relations avec les lecteurs du *Monde*.

Gilles Van Kote souligne ensuite le fait – pour expliquer le ressenti négatif des lecteurs – que ce traitement inhabituel s'est retrouvé dans un grand nombre de médias, renforçant ce sentiment de trop-plein :

Parfois, il peut y avoir un effet d'emballement et d'engorgement avec tous les médias. Les gens sont percutés d'informations de provenances multiples. Cela peut avoir un effet démultiplicateur anxiogène, d'où les fake news et le complotisme. Si on s'expose 24 heures sur 24 à un flot d'informations, on finit en burn-out.

Le mécontentement envers les médias ne viendrait donc pas du traitement de l'épidémie d'un point de vue quantitatif, mais plutôt qualitatif. Pour Arnaud Mercier, « *[c]ette donnée [NDA : le fait que 74 % des Français trouvent qu'on a « trop » parlé du Covid-19 (baromètre La Croix)] ne traduit pas un sentiment d'artificialité de l'information sur le virus. C'est plutôt la traduction d'un malaise vis-à-vis de la façon dont le sujet a été traité : la critique d'une information trop anxiogène* » (Dasclin, 2021). Un mécanisme différent de celui de l'amplification sociale des risques, décrite par Helene Joffe (2005) ou de l'analyse que Henri-Pierre Jeudy produit dès 1979 : « *Les médias fournissent des objets de peur, entretiennent des raisons de phobie, argumentent les causes de l'angoisse.* » (Jeudy, 1979, p. 6)

Gilles Van Kote, du *Monde*, nuance fortement :

Une pandémie qui se diffuse au niveau mondial à une telle rapidité et qui bloque les économies du monde entier tout en mettant la planète en confinement pendant des semaines, si on n'appelle pas ça une catastrophe, il n'y a plus de catastrophe. Et les médias racontent les catastrophes. C'est leur rôle. Oui, dire qu'on ne sait pas tout, ou compter le nombre de morts est anxiogène. Mais c'est le traitement de l'information ou les faits eux-mêmes qui le sont ? Nous sommes dans une situation depuis plus d'un an qui est par nature anxiogène. Notre rôle n'est ni d'exagérer, ni de minimiser.

Conclusion

Sur un peu plus de 70 jours, entre le 4 janvier et le 16 mars 2020, plus de 11 % des colonnes des trois journaux *Le Monde*, *Libération* et *Le Figaro*, ont été dédiés à une seule et même thématique, celle de l'épidémie du Covid-19. Pour réussir à couvrir un tel événement, les trois rédactions étudiées ont dû mobiliser massivement leurs services et leurs journalistes sur une longue durée. Certains rédacteurs ont tout simplement arrêté de couvrir leur thématique privilégiée pour traiter tous les domaines de la vie des Français impactés par le virus. Cette effervescence et cette urgence informationnelle, à partir du mois de mars, n'ont cependant pas empêché les journalistes d'être précautionneux. L'étude sémantique montre une place conséquente mais pas prépondérante des champs lexicaux de la « peur » et de la « catastrophe » dans les 294 articles du corpus restreint, qui correspond à la semaine la plus chargée du mois de mars (du 9 au 14).

L'impression pour une majorité de Français d'avoir été « trop » informée sur le coronavirus semble fondée. Du moins, le caractère exceptionnel du traitement quantitatif du virus dans les colonnes des trois quotidiens du corpus est avéré par les résultats de notre étude de cas. Le calcul de l'écart type a par exemple déterminé plusieurs moments (entre février et mars 2020) où ces journaux ont été en état de surproduction quant au sujet épidémique, atteignant parfois plus de 60 % de place dédiée au Covid-19 dans un seul numéro. Si ces résultats semblent donc bel et bien excessifs, ou sortir de l'ordinaire, les professionnels et chercheurs spécialistes des médias réfutent la possibilité d'en avoir « trop dit » pendant les premiers temps de l'épidémie.

De façon générale, l'épidémie a poussé le monde médiatique à une certaine remise en question, y compris la presse écrite. En conclusion de son 34^e baromètre de confiance par exemple, le journal *La Croix* assure que le virus a donné une « leçon de modestie » au quotidien. *Libération*, de son côté, relaie sur son site (le 9 octobre 2020) une tribune de l'association S³Odéon (Sciences, Santé, Société) titrée : « Covid-19 : remettons de l'humilité dans le débat ! » Celle-ci commence par ces quelques phrases, n'épargnant pas les médias et journalistes :

La science et la médecine sortent enfin de leur tour d'ivoire pour occuper le débat public, mais les médias comme les scientifiques doivent cesser les déclarations péremptoires et alarmistes, en finir avec les improvisations intempestives, avoir le courage de dire ce que l'on sait et ce que l'on ignore (Agid, Bach et al., 2020).

Avant même les premiers sondages d'opinion, *Le Monde* explique finalement très bien les enjeux de la crise sanitaire pour les journaux :

La soif d'informations sur le Covid-19 a paru inextinguible tout au long du printemps. Pour l'étancher, les journalistes spécialisés en santé ou en sciences ont travaillé dans des conditions inédites et, partout dans les rédactions, les messages de remerciements et de soutien ont afflué... en même temps que les remarques piquantes et les critiques parfois cinglantes. [...] « Vos émissions sont anxiogènes et alarmistes », « Soyez moins pessimistes » ou encore « Soyez plus critiques ». Autant de réflexions qui engagent à questionner la pratique journalistique (Dassonville, 2020).

*Nicolas Sourisce est maître de conférences à l'Université de Tours.
Alexandre Camino est étudiant en Master 2 journalisme à l'Université de Tours.*

Références

- Agid, Yves, Jean-François Bach, Jean-Michel Besnier, Agnès Renard et Didier Sicard – Association S³Odéon (2020). Covid-19 : remettons de l'humilité dans le débat ! *Libération*, 9.10.2020.
- Bruere, Benoit (2020). À VOUS L'INFO – Covid-19 : les médias ont-ils trop informé ? *France 3 Centre-Val de Loire*, 09.10.2020.
- Bardon, Yves (2019). Un Français sur trois ne fait plus confiance aux médias traditionnels pour s'informer. *Ipsos*, 10.07.2019.
- Battaglia, Matteo, Violaine Morin et Camille Stombroni (2020). Coronavirus : de la maternelle à l'université, fermeture générale « pendant au moins quinze jours ». *Le Monde*, 14.03.2020.
- Bohineust, Armelle, Anne Cheyvialle, Fabrice Nodé-Langlois et Mathilde Visseyrias (2020). L'Arabie saoudite déclenche un krach pétrolier et boursier. *Le Figaro*, 10.03.2020.
- Bonneville, Luc (2020). Covid-19 : y a-t-il surabondance d'informations ? [En ligne] *theconversation.com*, 19.03.2020.
- Bourion, Evelyne (2001). *L'aide à l'interprétation des textes électroniques*, thèse de doctorat en sciences du langage, Université Paris X.
- Bronner, Géraud (2020). Coronavirus : une épidémie de la peur. *France Culture (La grande table des idées)*, 10.03.2020.
- Cadeboche, Bertrand (2008). Débat public et nanotechnologies : quand le journaliste s'invite pour reprendre du pouvoir au sein de « l'espace public autonome ». *Les Cahiers du journalisme*, 18, 246-284.
- Daclin, Coline (2021). Coronavirus : a-t-on trop parlé de la pandémie dans les médias ? [En ligne] *rtl.fr*, 27.01.2021.
- Dassonville, Aude (2020). Médias et journalistes tirent les leçons de la couverture de la crise sanitaire. *Le Monde*, 11.07.2020.
- Jeudy, Henri-Pierre (1979). *La peur et les médias : essai sur la virulence*. PUF.
- Joffe, Helene (2005). De la perception à la représentation du risque : le rôle des médias. *Hermès*, 41, 121-129.
- Lits, Grégoire (2020). Coronavirus : les médias en font-ils trop ? *Coronavirus : les expert-es UCLouvain vous informent*. [En ligne] *uclouvain.be/fr/decouvrir/*.
- Lejoyeux, Michel (2006). *Overdose d'info : guérir des névroses médiatiques*. Seuil.
- Petit, Cyril (2020). Coronavirus : près de 19 000 articles chaque jour dans la presse française, un record. *Le Journal du Dimanche*, 21.03.2020.
- Richaudeau, François (1971). Que valent les statistiques sur la lecture ? *Communication & langages*, 11.
- Ringoot, Roselyne (2014). *Analyser le discours de presse*. Armand Colin.

Ruyssen, Arnaud (2020). Coronavirus : une leçon d'humilité journalistique. *La Revue nouvelle*, 3(3), 73-76.

Sicard, Marie-Noële (1997). Les journalistes scientifiques : régulateurs dans un espace d'opinion. *Hermès*, 21, 63-77.

Thibert, Cécile (2020). Un nouveau virus identifié en Chine après une épidémie. *Le Figaro*, 12.01.2020.

Thréard, Yves (2020). Une épreuve collective. *Le Figaro*, 08.03.2020.

Tion, Guillaume et Noémie Rousseau (2020). Coronavirus : dans le secteur culturel, « la survie des plus fragiles est engagée ». *Libération*, 12.03.2020.

La pandémie vue par les médias écrits : analyse de la couverture de la Covid-19 par des quotidiens canadiens

Olivier Champagne-Poirier, Université de Sherbrooke

Marie-Ève Carignan, Université de Sherbrooke

Marc D. David, Université de Sherbrooke

RÉSUMÉ

Cet article brosse le portrait de la couverture de la pandémie de Covid-19 effectuée par la presse écrite canadienne. Fruit d'une démarche méthodologique mixte lors de laquelle 15 873 articles publiés par 20 quotidiens canadiens entre le 27 janvier 2020 et le 27 février 2021 ont été qualitativement puis quantitativement analysés, nos résultats mettent en exergue : 1) le rôle clé des agences de presse dans la réponse rapide des quotidiens canadiens à la crise planétaire ; 2) que la durée de la crise favorise un basculement de la couverture vers l'opinion, l'émotion, l'oralisation et la conscientisation ; 3) et qu'au fil du temps, la couverture de la pandémie démontre simultanément une complexification des enjeux et une dilution de ceux-ci au sein d'articles n'ayant pas la pandémie comme sujet principal.

ABSTRACT

This article paints a portrait of the coverage of the Covid-19 pandemic by the Canadian print media. Following a mixed methodological approach in which 15,873 articles published by 20 Canadian dailies between January 27, 2020 and February 27, 2021 were qualitatively and then quantitatively analyzed, our results highlight: 1) the key role of news agencies in the rapid response of Canadian dailies to the global crisis; 2) that the duration of the crisis favors a shift in coverage towards opinion, emotion, oralization and awareness; 3) and that over time, the coverage of the pandemic simultaneously demonstrates the growing complexity of the issues and a dilution of these within articles that do not have the pandemic as the main topic.

La pandémie de Covid-19 constitue une crise sanitaire mondiale qui a posé son lot d'enjeux communicationnels et informationnels. En impliquant des mises à jour constantes concernant, notamment la connaissance disponible à propos du virus (mode de transmission, gestes barrières, etc.) et l'évolution de la pandémie (nombre de cas, nombre de morts, état des hôpitaux, etc.), la crise a eu des impacts très importants sur les systèmes de communication en place.

D'une part, le flot massif d'informations devant être transmises à l'intégralité de la population mondiale, couplé à la nature évolutive (nouveau virus oblige) de l'information, ont mis la scène pour des phénomènes de désinformation sans précédent (Monnier, 2020). D'autre part, les autorités publiques, qu'elles soient politiques ou sanitaires, ont dû déployer de nombreuses stratégies afin de mobiliser les populations vers des pratiques devant permettre de limiter la propagation du virus. Cela a impliqué, notamment, qu'elles ont multiplié leurs interventions publiques et qu'elles ont eu recours à des plateformes médiatiques variées pour diffuser leurs messages (Galibert et Cordelier, 2021). Durant la pandémie, pour prendre l'exemple de la province canadienne de Québec, les autorités ont cumulé plusieurs moyens afin de rejoindre une population segmentée sur les plans des pratiques informationnelles et communicationnelles (Langlois et Sauvageau, 2021). Sans vouloir basculer dans l'évaluation de ces initiatives, spécifions qu'afin d'établir le lien avec la population, les autorités ont pris d'assaut les médias traditionnels, notamment par leurs points de presse quotidiens (Bellahmid, 2021) ou leurs campagnes de sensibilisation (distanciation, masque, vaccin, etc.) et les plateformes socionumériques, notamment via les influenceurs et influenceuses (Côté et Lalancette, 2021).

Au centre de ce tourbillon communicationnel où, soudainement, une masse d'informations nouvelles a basculé du côté de l'intérêt public et où l'information citoyenne s'est vue complexifiée par la désinformation, se trouvent les médias d'information et, plus spécifiquement, les professionnels de l'information. La crise a eu l'effet d'une « *éclipse médiatique* » (Lalancette et Lamy, 2020), en ce sens que, durant plusieurs mois, sa couverture a eu préséance sur celle de tout autre événement. À l'aune du contexte nouveau posé par l'urgence sanitaire, les médias et les professionnels de l'information ont dû adapter leurs pratiques parce qu'ils jouent un rôle important dans la communication du risque et de crise (Anthony et Sellnow, 2011). Ils doivent s'assurer de relayer efficacement les informations des institutions de santé publique et des gouvernements afin de favoriser leur compréhension, tout en maintenant une posture de chien de garde face à ceux-ci pour éviter de devenir des « *agents* » de la santé publique (Adalja, Toner et al., 2020 ; Hanitzsch et Vos, 2018). Qui plus est, les pratiques journalistiques ont notamment été affectées par la mise en place de mesures de protection à géométrie variable pour les professionnels de l'information, une densification de la charge de travail, une augmentation de la cadence de traitement des nouvelles et une transformation du rapport au terrain et aux sources (Lacroix et Carignan, 2020a). Ces professionnels ont vu leur rôle de « *journaliste-orchestre* » exacerbé et leur accès aux sources d'information complexifié, confinement et travail à distance obligent.

C'est à l'aune de ce contexte particulier où la production journalistique est à la fois essentielle et complexifiée que s'exprime le projet de recherche relaté dans cet article. Lors de celui-ci, suivant la recommandation émise par Caroline Lacroix et Marie-Ève Carignan à la suite de leur étude du rôle des journalistes québécois lors de la pandémie, il nous « *semble crucial d'étudier le discours que les médias ont tenu sur cette crise* » (Lacroix et Carignan, 2020b, p. 15). Plus spécifiquement, quelle couverture journalistique a été allouée à la pandémie de Covid-19 par la presse quotidienne canadienne ?

Méthodologie

Le questionnement à l'origine de ce projet incite à l'utilisation de méthodes souvent coincées dans une conception dichotomique en analyses de presse, soit les méthodes qualitative et quantitative (Champagne-Poirier, Carignan, et al., 2021). Il concerne autant les caractéristiques de la couverture que l'importance du volume de celle-ci. Ce faisant, nous avons élaboré une démarche de recherche mixte permettant de répondre aux deux sens de notre questionnement.

Le terrain

Afin d'avoir accès à une grande diversité sur le plan des pratiques journalistiques canadiennes, nous avons porté intérêt aux articles publiés par 18 quotidiens provinciaux répartis dans les dix provinces canadiennes. Qui plus est, comme les trois territoires canadiens n'ont pas de journaux quotidiens territoriaux¹ (par exemple, il n'y a pas de quotidien établi au Yukon et distribué à travers tout le Yukon), nous avons inclus deux quotidiens nationaux qui sont distribués dans toutes les provinces ou tous les territoires canadiens. Nous avons donc analysé la couverture de 20 quotidiens (voir table 1). L'accessibilité des articles sur Eureka ou ProQuest², de même que l'importance des tirages des journaux ont guidé notre sélection. Par exemple, les deux quotidiens nationaux (*The Globe and Mail* et *National Post*) sont ceux ayant les plus hauts tirages au Canada et leurs articles sont disponibles sur ProQuest.

Ensuite, afin d'être en mesure d'évaluer l'évolution de la couverture à travers le temps, nous avons ciblé trois périodes de publication de trois mois. La première période débute avec la première infection de Covid-19 en sol canadien, soit le 27 janvier 2020. Spécifiquement, nous avons analysé les articles publiés entre le 27 janvier 2020 et le 27 avril 2020 ; entre le 27 juin 2020 et le 27 septembre 2020 ; et entre le 27 novembre 2020 et le 27 février 2021 (inclusivement pour toutes ces dates).

Considérant la thématique de la recherche et notre désir de faire un état exhaustif du phénomène, trois mots clés ont été retenus pour la sélection des articles. Grâce aux opérateurs booléens employés sur les deux bases de données, tous les articles contenant ces mots ont été retenus et considérés : « *pandémie* » (ou *pandemic*, pour les journaux anglophones) et/ou « *coronavirus* » et/ou « *Covid* ». Les articles ont aussi été manuellement filtrés afin d'éliminer les articles complètement hors thème. La table 1 qui suit fait état de la vaste couverture journalistique mise au jour par ce processus.

La table 1 permet de constater que la couverture allouée à la Covid-19 par les quotidiens sélectionnés durant les trois périodes étudiées est massive : près de 130 000 articles. Pareil lot de données constitue un défi lors d'une démarche telle que celle-ci. Comme mentionné, notre questionnement de recherche implique des considérations tant qualitatives que quantitatives et, donc, il était impossible d'automatiser les analyses. La réalisation d'une démarche qualitative (même lorsqu'elle agit telle une composante d'une démarche mixte) découle généralement d'allégeances épistémologiques constructionnistes (Nguyễn-Duy et Luckerhoff, 2006) et, de ce fait, ne saurait être automatisée parce qu'elle est externe au chercheur qui la réalise.

¹ Les territoires ont seulement des journaux bihebdomadaires ou hebdomadaires. Ces journaux, en ayant des fréquences de publication différentes de celles des provinces, ont été exclus. La base de données doit permettre de réaliser des comparaisons quantitatives entre les provinces. Il était impossible de comparer quantitativement la couverture faite par des journaux ayant 365 numéros/années et des journaux ayant 104 numéros/années.

² Ces deux moteurs de recherche regroupent des bases de données médiatiques importantes et sont accessibles gratuitement au personnel et aux étudiants de l'Université de Sherbrooke.

Journaux	1 ^{re} période (27.01 au 27.04.2020)			2 ^e période (27.06 au 27.09.2020)			3 ^e période (27.11 au 27.02.2021)		
	Total	Échantillon statistique	Échantillon théorique	Total	Échantillon statistique	Échantillon théorique	Total	Échantillon statistique	Échantillon théorique
<i>Calgary Herald</i>	2269	284	43	2320	290	49	2294	287	29
<i>Edmonton Journal</i>	1861	232	35	1624	203	21	ND	ND	ND ¹
<i>Vancouver Sun</i>	2031	254	39	2128	266	27	2113	264	27
<i>The Province</i>	1721	215	33	1640	205	21	1611	201	21
<i>The Guardian</i>	1342	168	26	1504	188	19	1423	178	18
<i>Winnipeg Sun</i>	1983	248	38	1272	159	16	ND	ND	ND
<i>Winnipeg Free Press</i>	1159	145	22	1608	201	21	1941	243	25
<i>The Telegraph Journal</i>	1554	194	29	1848	231	24	775	98	10
<i>Acadie Nouvelle</i>	1349	169	26	1392	174	18	1445	181	19
<i>The Chronical Herald</i>	1360	170	26	1744	218	22	1605	198	20
<i>Le Courrier de la Nouvelle-Écosse</i>	1456	182	28	1656	207	21	1668	209	21
<i>Toronto Star</i>	2312	289	44	3568	446	45	4006	501	50
<i>Toronto Sun</i>	2667	333	50	2224	278	28	2398	300	30
<i>Journal de Montréal</i>	2798	350	52	2801	350	35	2275	347	35
<i>La Presse+</i>	3397	425	64	3144	393	40	3352	419	42
<i>The StarPhoenix</i>	1573	197	30	1634	204	21	1739	218	22
<i>The Leader Post</i>	1691	211	32	1758	220	22	1838	230	23
<i>The Telegram</i>	1320	165	26	1517	190	19	1543	193	20
<i>The Globe and Mail</i>	2879	360	54	3624	453	46	3346	416	42
<i>National Post</i>	3710	464	70	6975	872	88	4919	587	59
Totaux :	40 858	5055	767	45 981	5748	603	40 791	5070	513

Table 1 : Aperçu du corpus

Conséquemment, à des fins de faisabilité, nous avons procédé à un échantillonnage aléatoire d'articles afin de maintenir seulement 1/8^e du corpus. Cette stratégie d'échantillonnage statistique nous a permis d'opérer dans les limites des ressources dont nous disposions, tout en permettant un corpus somme toute considérable (15 873 articles). En effet, bien que ce projet ait été subventionné par les Instituts de recherche en santé du Canada³, une analyse mixte complète des articles n'était pas envisageable sur le plan des ressources financières et humaines⁴.

³ Cette recherche s'inscrit dans un projet subventionné par les IRSC et intitulé « The role of communication strategies and media discourse in shaping psychological and behavioral response to the Covid-19 outbreak ». Ce projet global est mené sous la direction de Mélissa Généreux, professeure agrégée au Département des sciences de la santé communautaire de l'Université de Sherbrooke.

⁴ Dans sa forme actuelle, ce projet a demandé plus de 2500 h pour la collecte des articles, leur analyse

L'analyse

La mixité de notre approche s'est manifestée dans un enchevêtrement complexe de phases inductives/qualitatives et déductives/quantitatives. En effet, les articles publiés lors des trois périodes n'ont pas été analysés tout d'un coup inductivement et, ensuite, tout d'un coup déductivement. Les analyses ont été réalisées au fur et à mesure que la première année de la pandémie avançait.

Ainsi, le fondement de notre approche mixte est que nous avons utilisé l'analyse inductive pour établir les caractéristiques de la couverture journalistique canadienne de la pandémie et, une fois ces caractéristiques découvertes, nous les avons utilisées afin de créer une grille d'analyse devant être déductivement appliquée au corpus à l'étude. Cela dit, notre grille d'analyse, qui se veut inclusive et enracinée dans le phénomène à l'étude, n'est pas figée et a été bonifiée pour tenir compte de toutes les données collectées. Pour illustrer ce principe, spécifions qu'une composante de la grille est la thématique des articles. Elle permet d'évaluer ce sur quoi portent principalement les articles composant la couverture journalistique canadienne de la pandémie. Or, si l'analyse qualitative des articles de la première période a permis de mettre au jour 24 « *catégories thématiques* », les développements liés à la pandémie ont fait émerger de nouveaux enjeux, de nouvelles thématiques. Cela a fait en sorte qu'après avoir analysé les articles de la deuxième période, nous avons ajouté huit catégories thématiques à la grille d'analyse. Nous en avons encore ajouté huit après l'analyse qualitative des articles de la troisième période, pour un total de 40 catégories thématiques après les trois périodes. Bref, lorsque la couverture journalistique évoluait, la grille d'analyse était simultanément modifiée.

À propos du processus d'analyse qualitative, spécifions que ce ne sont pas les 15 873 articles qui ont été analysés. La recherche qualitative, en ce qu'elle doit permettre la compréhension des caractéristiques d'un phénomène (Lejeune, 2014), incite à procéder par échantillonnage théorique et non statistique (Corbin et Strauss, 2015). C'est-à-dire qu'il n'était pas utile aux fins du volet qualitatif de cette recherche de procéder à l'analyse de tout le corpus. En effet, lorsque l'analyse qualitative révélait que peu ou pas de nouvelles caractéristiques étaient présentes dans les articles, la « *saturation théorique* » était constatée (Glaser et Strauss, 1967) et l'analyse cessait. Comme les périodes analysées étaient relativement courtes (et donc qu'un nombre plus limité d'enjeux les a ponctuées), pour chaque quotidien, il a été nécessaire d'analyser entre 10 et 15 % des articles avant d'atteindre le seuil de saturation théorique (voir table 1). Globalement, 1883 articles ont fait l'objet de l'analyse qualitative.

Pour éviter les redondances avec la présentation des résultats qui suit, contentons-nous d'ajouter que l'analyse qualitative nous a permis de mettre en exergue des questionnements et des réponses potentielles. Cela n'est pas sans rappeler que l'extrait d'une recherche qualitative prend souvent la forme d'hypothèse (Lejeune, 2014). En effet, nous convenons que de chercher à bien comprendre la couverture journalistique de la pandémie par les quotidiens canadiens implique d'aborder les articles constituant cette couverture en questionnant : qui sont les auteurs des textes ? Qui sont les protagonistes mobilisés dans les articles ? Quelles sont les intentions communicationnelles traduites par les articles ? Quelles stratégies discursives sont employées dans les articles ? Quels aspects de la pandémie (thématiques) sont mis à l'avant-plan dans les articles ?

qualitative (sur NVivo) et leur codification sur SPSS. À ce propos, il importe de remercier, pour leur participation à ce projet, Zobaida Al-Baldawi, Jennifer-Ann Beaudry, Lysandre Bonin, Isabelle Bouchard, Vanessa Bournival, Frédérique Charron, Gabrielle Crevier, Blaise Doré-Caillolette, Nicolas Gendron, Lina-Jeanne Grimard-Marchand, Alexandra Joseph, Émilie Leblanc, Ève Leclair, Annabelle Maheu, Guillaume Marcotte, Tania Mohsen, Roselyne Phaneuf, Bianca Raymond, Loïc-Alexandre Rousseau et Claudia St-Pierre.

Comme mentionné, notre analyse qualitative a permis de préétablir l'horizon de réponses à ces questions. Les « catégories » et les « attributs » identifiés lors de l'analyse qualitative ont pu être transformés en variables et en valeurs (Champagne-Poirier et al., 2021). Par exemple, la catégorie « Thématiques » et ses 40 attributs ont été transformés en une variable « thématiques » accompagnée de 40 valeurs (une valeur numérique a d'ailleurs été allouée à chaque attribut).

En somme, lors de notre étude mixte, l'analyse qualitative a permis de créer l'architecture devant guider la codification des articles et l'analyse quantitative. De fait, les 15 873 articles ont été codifiés sur SPSS à l'aide de cette grille. Cela nous permet d'évaluer dans quelles mesures les caractéristiques identifiées qualitativement sont quantitativement présentes dans la couverture journalistique.

Résultats

Comme notre démarche a permis d'évaluer les couvertures réalisées lors de trois périodes réparties sur un peu plus d'un an, notre présentation des résultats est faite de façon chronologique. Cette stratégie permet de mettre en exergue l'importance d'éléments contextuels, tout comme celle de la longévité de la crise dans la couverture qui lui a été allouée. Ainsi, les auteurs, les protagonistes mis en scène, les thématiques abordées et les stratégies discursives mobilisées par les auteurs des articles seront présentés sous l'angle de leur évolution au sein des trois périodes étudiées.

Les auteurs des articles : un portrait qui change au fil de la pandémie

Nos analyses ont permis de constater que les auteurs des articles peuvent être divisés en quatre catégories : les journalistes d'informations à l'emploi des quotidiens, les agences de presse, les journalistes d'opinion à l'emploi des quotidiens (chroniqueur, éditorialiste) et les auteurs qui ne sont pas des professionnels de l'information (lettre d'opinion, qu'elles soient écrites par des citoyens ou des experts). La présence de ces catégories indique que la couverture journalistique de la pandémie peut s'effectuer à l'aune d'idéaux variés. En effet, les journalistes d'information (ce qui inclut les journalistes des agences de presse) adhèrent généralement à des idéaux de pratiques où la neutralité, l'objectivité et la véracité des faits sont valorisées (Brin, Charron et al., 2004). Les journalistes d'opinion ainsi que les auteurs qui s'expriment dans les lettres d'opinion ne poursuivent pas ces mêmes idéaux. Leur objectif n'est pas de rapporter l'actualité ou les faits, mais plutôt de se positionner à l'égard de ceux-ci.

La figure 1 qui suit⁵ montre, notamment, comment la composition de la couverture journalistique de la pandémie a évolué au fil des trois périodes étudiées.

Deux observations importantes s'imposent ici. D'abord, le recours aux agences de presse diminue drastiquement au fil de la pandémie. Cela indique que face au contexte communicationnel complexe et soudain induit par la pandémie, les quotidiens à l'étude ont grandement compté sur les articles produits par les agences de presse. On peut alors supposer qu'au fil du temps, les journalistes (d'information et d'opinion) des quotidiens ont apprivoisé les enjeux inhérents à la pandémie et ont pu inclure leur couverture à leur travail. Or, tel que nos chiffres l'indiquent, cette intégration s'est échelonnée sur plusieurs mois. Ce constat permet de positionner les agences de presse tel un instrument clé dans la réponse rapide des quotidiens au contexte de crise.

Ensuite, le ratio entre les articles d'information et les articles d'opinion change avec le temps. Nos analyses indiquent effectivement que plus on avance dans la pandémie, plus on peut

⁵ Le N pour cette figure est à 14 393 puisque 1480 articles de notre corpus ne permettaient pas d'établir qui en étaient les auteurs.

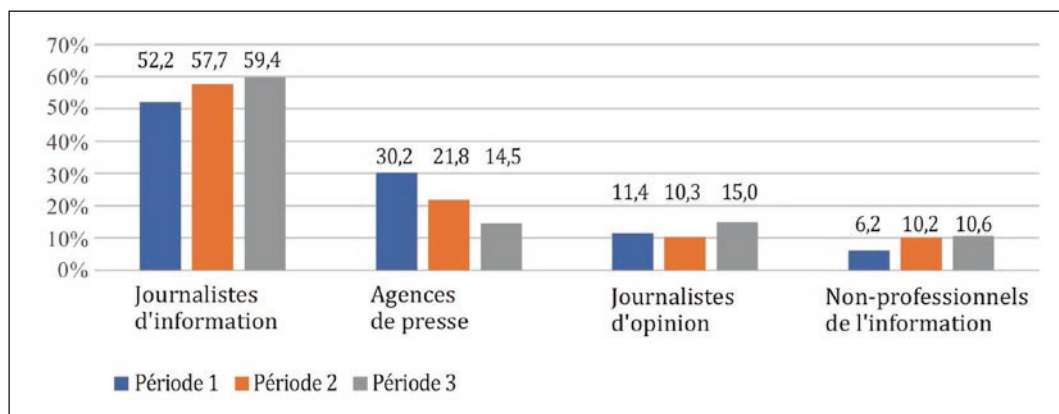


Figure 1. Répartition (en %) des auteurs des articles au fil des trois périodes (N=14,393)

constater un (léger) déclin quant à la présence des articles écrits par des individus chargés d'informer le lectorat au détriment des articles écrits par des individus cherchant à transmettre leurs opinions ($r = 0,078$, $p = 0,00$).

Une évolution des acteurs mobilisés dans les articles dans le temps

Nos analyses qualitatives ont permis de constater que les articles constituent des textes dans lesquels certaines facettes de la pandémie sont abordées et au sein desquels différents protagonistes sont mis en scène. Ce faisant, les articles contribuent à brosser un portrait des enjeux qui constituent la crise sanitaire, de même que des individus ou groupes touchés, mobilisés ou liés à celle-ci.

Telle que nous la comprenons, la couverture journalistique de la pandémie implique la mise en scène de 18 types de protagonistes que nous regroupons en quatre catégories, soit les acteurs politiques, les acteurs sanitaires, les acteurs sociaux et les acteurs affectés par la pandémie.

Acteurs politiques

Lorsqu'une crise survient, il est attendu des leaders politiques qu'ils occupent un rôle central dans la mitigation et la résolution de la crise (Palttala et Vos, 2012). Les données collectées aux fins de ce projet démontrent que la pandémie de Covid-19 ne fait pas exception à cette règle. Cela dit, nos analyses incitent à appréhender de façon nuancée les politiciens, notamment sur la base des paliers gouvernementaux auxquels ils appartiennent, soit municipaux, provinciaux et fédéraux. Cela est dû au fait que la pandémie éveille des considérations liées à différents champs de compétences qui, eux, relèvent de paliers gouvernementaux spécifiques (par exemple les relations internationales, l'éducation, les personnes âgées, etc.). Qui plus est, l'importance évidente de la santé au sein de cette crise nous amène à distinguer les ministres de la Santé (Patty Hadju au fédéral, de même que les ministres de la santé provinciaux) des autres politiciens. De fait, ces ministres constituent un type d'acteur à part et qui sera abordé dans la section suivante (les « acteurs santé »).

Comme le montre la figure 2, les acteurs politiques ont tous atteint un sommet de couverture à un moment différent. Le fédéral a été couvert davantage durant la première période que durant les suivantes ; les acteurs politiques provinciaux ont été le plus couverts lors de la troisième période analysée ; les politiciens municipaux ont, pour leur part, joui d'une couverture supérieure lors de la deuxième période, soit durant la période estivale.

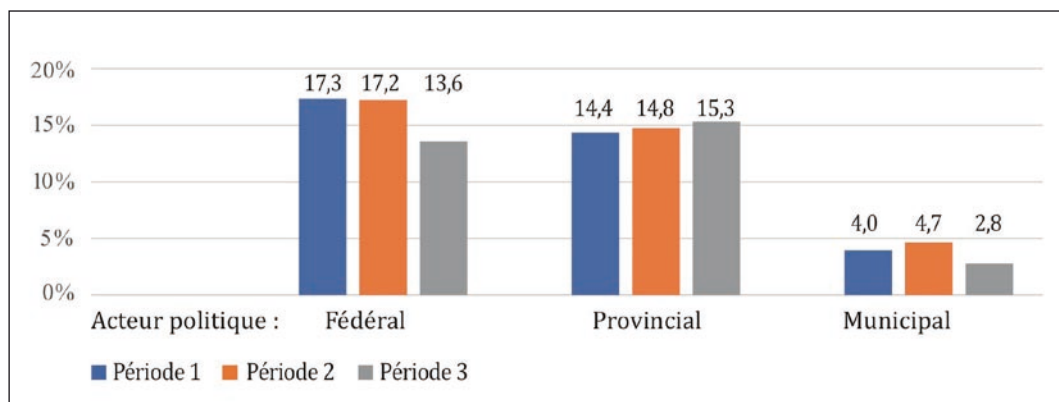


Figure 2. Répartition des acteurs politiques (en %) lors des trois périodes analysées

Ce résultat suit le récit de la pandémie : le palier fédéral est celui vers lequel on s'est tourné au début de la pandémie, pour la gestion de la crise. La réponse internationale à la crise planétaire a impliqué une attention particulière envers le gouvernement canadien, puisque les échanges avec l'international font partie de ses compétences. Les politiciens municipaux, de leur côté, ont probablement atteint un sommet de couverture au cours de la deuxième période puisque les enjeux locaux, comme le tourisme, ont particulièrement fait les manchettes (la 2^e période correspond à la période estivale). Pour ce qui est des politiciens provinciaux, la période la plus couverte est la plus récente. Cette couverture suit la progression de la pandémie : la troisième vague, qui a frappé durant cette période, ne s'est pas produite dans toutes les provinces en même temps. Les populations (incluant les journalistes) se sont donc davantage tournées vers le gouvernement provincial que vers le gouvernement fédéral pour obtenir toutes les informations en lien avec la pandémie et les mesures à suivre. De même, au cours de cette période, les gouvernements provinciaux ont dû présenter leur plan quant à la vaccination. Cette compétence, entièrement provinciale, expliquerait l'augmentation de la présence des politiciens provinciaux dans les articles publiés durant ces trois mois.

Acteurs santé

Forcément, la crise sanitaire a impliqué la mobilisation d'acteurs œuvrant en santé, que ce soit dans le secteur médical ou dans celui de la santé publique. Telle que nous l'avons constaté, la couverture journalistique de la pandémie permet plus spécifiquement de mettre à l'avant-plan : les directions des différentes agences ou équipes de santé publique (régionales, provinciales ou fédérales) ; les ministres fédéraux et provinciaux de la Santé (comme mentionné plus tôt, considérant la nature de la crise, ces individus ne sont pas simplement considérés tels des politiciens) ; des travailleurs/spécialistes en santé tels que les médecins, pharmaciens, infirmiers, inhalothérapeutes, etc. ; et l'Organisation mondiale de la santé (OMS) ou certains membres de sa direction tels que le Dr Tedros Adhanom Ghebreyesus. La figure 3 présente la répartition de la couverture de chacun de ces groupes d'acteurs, au fil du temps.

Nos chiffres indiquent que, globalement, les acteurs en santé ont été très mobilisés au début de la crise (par exemple, les spécialistes en santé étaient présents dans presque un article sur cinq lors de la première période), mais aussi que leur importance dans la couverture de la pandémie a graduellement diminué au fil des mois.

Il est aussi intéressant de mettre en exergue que si les directions d'agences/équipes de santé publique ou, encore, des spécialistes en santé, n'étaient pas nécessairement vu telles des figures publiques avant la pandémie (pensons au Dr Horacio Arruda, le directeur national de la

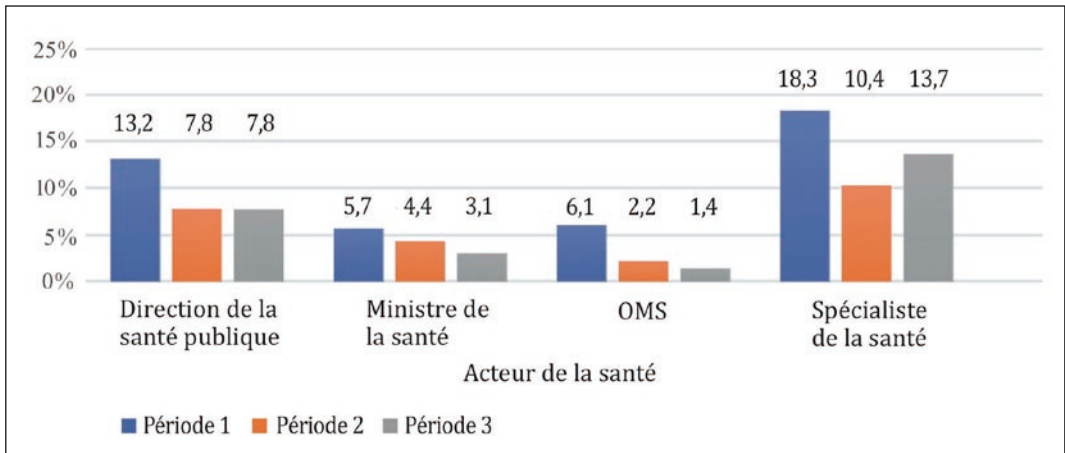


Figure 3. Répartition des articles (en %) faisant mention d'un acteur en santé

santé publique au Québec), ces deux groupes d'acteurs ont été plus présents dans la couverture journalistique de la pandémie que, par exemple, des groupes détenant des rôles publics tels que les ministres de la Santé. Particulièrement au début de la pandémie, cela a impliqué que des individus ou groupes moins habitués à occuper la sphère publique se sont retrouvés au centre de l'attention journalistique. Les médias écrits, désireux d'offrir un éclairage sur un virus et une pandémie qui revêtaient plusieurs zones d'ombre (transmission du virus, symptômes, mesures préventives, etc.), ont beaucoup compté sur la mobilisation de voix expertes en santé.

Cela dit, en contraste avec les trois autres groupes, les « spécialistes en santé » voient leur mise en scène dans les articles baisser (pour la période 2), pour ensuite remonter (à la période 3). Cette particularité liée à ce groupe d'acteurs peut s'expliquer du fait que, lors de la seconde période, qui concorde avec une diminution importante des cas d'infection durant l'été 2020, ils sont moins cités dans les médias et y apparaissent moins. Or, il est plausible que l'augmentation de la couverture médiatique des experts en santé (à la période 3) soit due à l'arrivée de la « deuxième vague » dans plusieurs provinces ou au début de la commercialisation du vaccin. Effectivement, les spécialistes en santé ont été appelés à se prononcer sur les paramètres de la seconde vague (hausse des cas, mesures préventives, situation des hôpitaux, etc.) et sur la vaccination (processus d'élaboration des vaccins, risques, effets secondaires, etc.).

Acteurs sociaux

Des acteurs relevant de différentes sphères sociales ont aussi marqué la couverture journalistique de la pandémie de Covid-19. Notre analyse qualitative révèle cinq types d'acteurs. Tout d'abord, les médias, qu'ils soient numériques ou traditionnels, occupent une place certaine dans la couverture. Par exemple, des articles vont positionner des informations en indiquant que celles-ci proviennent des médias sociaux (à titre de source), tout comme des articles vont ouvertement aborder le rôle des médias dans la pandémie. Ensuite, les acteurs du monde des arts et de la culture (incluant les « vedettes ») constituent aussi un groupe qui s'est vu associé à la pandémie par les articles de presse. Notamment, plusieurs personnalités connues ont retenu l'attention pour leurs affirmations, leurs réussites, leurs drames et leurs sorties publiques (pensons à la comédienne Lucie Laurier et à ses prises de position antimesures socio-sanitaires). Également, les bouleversements entraînés dans le monde du sport (par exemple l'interruption des matchs de hockey) ont fait en sorte que les acteurs du monde du sport tels que les athlètes et organisations sportives ont été inclus dans la couverture journalistique. En-

suite, considérant les mesures légales mises en place dans différentes provinces afin de limiter la propagation du virus (couver-feu, interdiction des rassemblements, etc.), c'est sans surprise que les forces de l'ordre (police, armée, juges, avocats, etc.) sont présentes dans des articles. Aussi, considérant les impacts sociaux évidents de la pandémie, des journalistes ont mobilisé, dans leur couverture, des spécialistes sociaux tels que des économistes, des politologues ou des chercheurs en communication afin de contribuer à faire sens de la crise. Finalement, la mise en place de gestes barrières telles que la fermeture de commerces non essentiels dans certaines provinces canadiennes ou, encore, les pénuries (de papier hygiénique, de logement, de véhicules, etc.) causées par la pandémie, a impacté des acteurs que nous regroupons sous la bannière « acteurs économiques ». Cette sous-catégorie regroupe les entreprises, le milieu des affaires, la Banque du Canada, les associations immobilières, etc.

La figure 4 montre dans quelles mesures ces six groupes d'acteurs étaient présents dans les articles analysés.

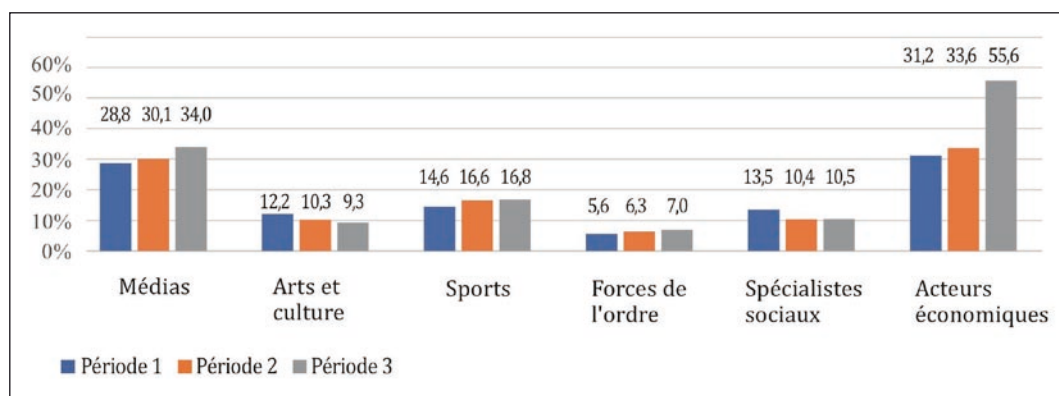


Figure 4. Répartition (en %) de l'apparition des acteurs sociaux dans les articles analysés

On peut ainsi constater que les médias sont très présents dans les textes qui constituent la couverture journalistique de la pandémie. Comme mentionné dans l'introduction de ce texte, la pandémie a eu des effets importants sur les médias, ce qui peut expliquer cette tendance qu'ont les journalistes à expliciter (dans leurs articles) la place des médias au sein de la crise.

Les acteurs économiques sont également très présents et ont vu, de leur côté, leur présence dans les médias s'accroître : ils sont dans environ le tiers des articles lors des deux premières périodes, puis sont présents dans plus de la moitié de ceux-ci lors de la troisième période d'analyse. Cette augmentation peut s'expliquer par la question de la santé, qui était prioritaire au début, puis qui a fait place aux questions économiques, concernant entre autres les fermetures de commerces, puis leur réouverture et la reprise économique.

Concernant les autres groupes sociaux, on peut constater une faible baisse de la présence des acteurs du monde des arts et de la culture ainsi que des spécialistes sociaux. Cela laisse penser que l'ampleur de leur inscription à l'agenda médiatique est liée à la nature « nouvelle » de la crise. Notamment, les vedettes ont été très mobilisées pour encourager la population à suivre les nouvelles règles sanitaires devant permettre de limiter la propagation du virus (pensons aux influenceurs ou influenceuses et au *#Propage l'info, pas le virus* au Québec). En outre, les spécialistes ont été mobilisés dès les débuts des mesures sociales, sanitaires et économiques afin de se prononcer sur leurs impacts. La dissipation de l'effet de nouveauté aurait, notamment, impliqué une diminution du recours à ces types d'acteurs pour la rédaction d'articles.

À l'inverse, on peut constater une légère augmentation de la place occupée par les forces de l'ordre et les acteurs du monde du sport. L'un des facteurs pouvant expliquer ce résultat est qu'avec l'arrivée de la deuxième vague de cas d'infection, plusieurs provinces se sont munies de nouvelles mesures très strictes qui ont impliqué la participation des forces de l'ordre (pour s'assurer de leur application). Pour ce qui est du monde du sport, les annulations d'événements (notamment les Jeux olympiques) puis la reprise des compétitions a impliqué d'allouer une grande importance à cet acteur. Cela étant, l'attention accordée aux acteurs du monde du sport est étonnamment grande, surtout lorsqu'on la compare aux politiciens, personnages clés de la pandémie. Effectivement, lors de la 3^e période, les politiciens provinciaux étaient présents dans 15,3 % des articles, tandis que les acteurs du monde du sport étaient présents dans 16,8 %. Une situation qui n'est pas sans rappeler l'importance du sport dans la vie des Canadiens.

Groupes « créés » par la pandémie

Tel que nous le comprenons, en ayant lieu, la pandémie a créé et consolidé cinq groupes : les travailleurs de première ligne Covid (travailleurs du milieu de la santé, travailleurs sociaux, services d'urgence, etc.), les populations vulnérables au virus (les personnes âgées, les personnes immunosupprimées, les personnes sans domicile fixe, etc.), les groupes complotistes face à la pandémie (le mouvement Q-Anon, Citoyens au pouvoir, etc.), les citoyens affectés socialement par la pandémie (les individus confinés, les personnes souffrant d'anxiété, les enfants devant faire l'école à la maison, etc.) et les citoyens affectés physiquement par la pandémie (les individus infectés par le virus ou qui sont décédés du virus). Ces groupes ont été catégorisés ainsi puisqu'ils se distinguent des groupes abordés jusqu'à présent, en ce sens que leurs existences dans les articles sont contingentes à celle de la pandémie. En effet, une « première ligne Covid-19 » n'existait pas (forcément) avant la pandémie ; il n'y avait pas de populations vulnérables au virus SRAS-CoV-2 avant (forcément) que le virus n'existe ; il n'y avait pas de complot lié à la pandémie de Covid-19 (forcément) avant que pandémie il y ait, etc.

La figure 5 montre la répartition de ces nouveaux groupes d'acteurs dans les articles constituant la couverture journalistique de la pandémie.

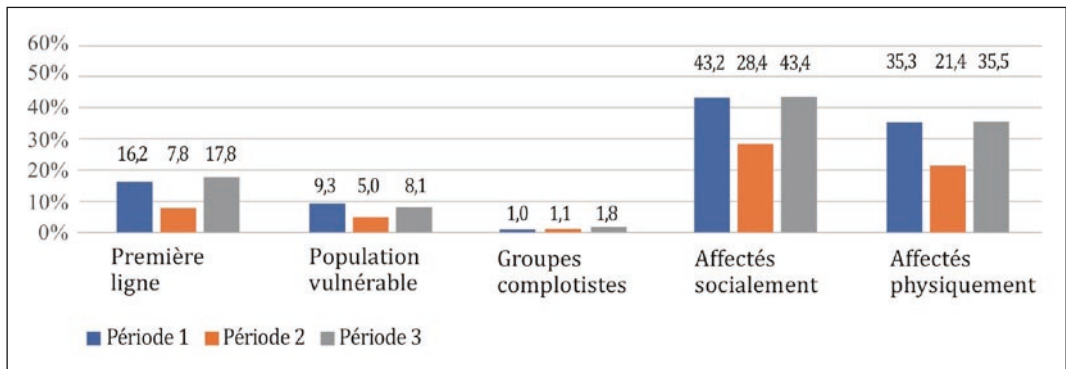


Figure 5. Présence des groupes créés (en %) dans les articles analysés

Concernant ces chiffres, il est intéressant de noter que pour quatre groupes d'acteurs, les variations dans leurs présences viennent former des paraboles. C'est-à-dire qu'on observe un creux dans leur inclusion à la couverture journalistique au cours de la deuxième période d'analyse. Celui-ci s'explique fort probablement par le redoux des cas au cours de cette période. Effectivement, les articles de la deuxième période ont été écrits durant l'été 2020 ce qui, rétrospectivement, constitue une période pouvant être qualifiée de « creux entre deux

vagues de cas ». Pour la première fois depuis des mois, la situation était plutôt stable dans les milieux de travail et dans les milieux de vie. Il semble ainsi que la couverture ait été influencée par les critères de l'urgence et de l'instantanéité. Par exemple, les travailleurs de première ligne sont très mobilisés dans les articles lorsqu'ils se font happés par les vagues de cas, mais beaucoup moins lors de « l'accalmie » et ce, même si l'on sait que cette période moins occupée par les cas de Covid-19 a été vécue telle une période de rattrapage pour les travailleurs de premières lignes.

En outre, nos analyses permettent un constat très intéressant concernant la dualité entre les « personnes affectées socialement » et « personnes affectées physiquement ». Malgré le fait que le virus SRAS-CoV-2 ait d'abord et avant tout des répercussions physiques sur les individus, au sein des 15 873 articles, les personnes affectées socialement sont plus souvent mises de l'avant que les personnes affectées physiquement. Certes, les deux groupes sont très présents. Or, proportionnellement, les individus affectés socialement sont en moyenne 24,8 % plus présents (38,3 % vs 30,7 %). Cette propension de la presse écrite à mettre à l'avant-plan les individus devant composer avec les conséquences sociales de la pandémie permet de comprendre que, lorsque la population est concernée, la couverture journalistique met davantage l'emphasis sur les conséquences de la pandémie (en tant que processus demandant une réponse sociale) plutôt que sur les conséquences du virus (par exemple sur le corps humain).

Finalement, pour ce qui est des groupes de complot, il est intéressant de noter que leur présence dans les articles est très faible : si elle a presque doublé entre la première période et la troisième, elle se chiffre toujours sous la barre des 2 %. Bien que les groupes de complots soient souvent considérés comme omniprésents dans la sphère publique (Mercier, 2020), nos analyses indiquent qu'ils sont peu présents dans la presse écrite. Nous posons l'hypothèse que l'impression d'une omniprésence de ces groupes provient de l'espace qu'ils occupent sur les médias sociaux.

Les sujets principaux des articles

La pandémie est multifacette et tous les articles n'abordent pas les mêmes enjeux. De notre perspective, chaque article constitue une opportunité de cristalliser une ou plusieurs facettes de la pandémie. Nous voyons la mise à l'avant-plan de certaines facettes comme indiquant ce qui, selon la presse écrite canadienne, constitue la réalité pandémique lors des périodes étudiées.

Comme mentionné précédemment, les articles analysés ont permis de mettre au jour 40 thèmes. La couverture journalistique canadienne de la pandémie serait donc créée par l'écriture d'articles visant à aborder ces 40 thèmes. Or, ceux-ci n'occupent pas nécessairement le même espace au sein de la couverture. Certains sont davantage favorisés par les auteurs. Nous avons donc évalué l'importance (en termes de fréquence) de ces thèmes au sein de notre corpus.

Cela étant, spécifions que nos analyses ont seulement permis de déterminer les sujets principaux des articles. Certes, un article peut couvrir plusieurs sujets. Toutefois, c'est seulement le sujet principal de chacun des 15,873 articles qui nous intéressait ici. Pour déterminer le sujet principal d'un article (lorsqu'un article couvrait plus d'un sujet), nous avons évalué l'espace (en nombre de lignes) qu'occupent les sujets. Celui occupant le plus d'espace est reconnu comme le principal. En cas de nombres de lignes identiques, le sujet présenté en premier est reconnu comme le principal. Ajoutons aussi que ce ne sont pas tous les articles qui abordent la pandémie ou le virus qui ont ceux-ci comme sujet principal. Selon la période, entre 27,3 % et 31,9 % des articles n'avaient pas la pandémie ou le virus comme sujet principal.

La table 2 présente les trois sujets les plus abordés dans les articles ayant la pandémie comme sujet principal au cours des périodes d'analyse. Elle montre que les thèmes principaux sont similaires, peu importe la période étudiée : les cas de Covid-19 et la course aux vaccins ; l'arrêt

et la reprise du sport ; le ralentissement et le redressement économique. Cependant, l'ordre d'importance de ces sujets change au fil du temps. De même, l'importance des différents sujets principaux au sein de leur période change également. Par exemple, « les cas de Covid-19 et la course au vaccin » constituent un sujet beaucoup moins présent dans la période 3 que dans la période 1 (14,4 % vs 26 %). Ces chiffres indiquent, notamment, que la couverture journalistique s'est diversifiée et que les articles portant sur les cas et la course au vaccin se trouvent dilués au sein de sujets nouveaux.

Période 1	71,7 % des articles ont la pandémie comme sujet principal (N = 3623)
Les cas de COVID-19 et la course au vaccin (26 % des articles, N = 941) Le ralentissement de l'économie (17 % des articles, N = 615) L'arrêt du monde du sport (13,3% des articles, N = 482)	
Période 2	72,7 % des articles ont la pandémie comme sujet principal (N = 4178)
Les cas de COVID-19 et la course au vaccin (15,5 % des articles, N = 647) La reprise du sport (12,4 % des articles, N = 518) Le redressement économique ou la planification de celui-ci (9,4 % des articles, N = 391)	
Période 3	68,1 % des articles ont la pandémie comme sujet principal (N = 3453)
Les cas de COVID-19 et la course au vaccin (14,4 % des articles, N = 498) La campagne de vaccination (10,6 % des articles, N = 366) La reprise du sport (8% des articles, N = 277)	

Table 2. Les trois sujets sur la pandémie les plus abordés lors de chaque période.

Au cours de la première période, c'est le virus lui-même qui fait les manchettes. Les cas se multiplient, les connaissances sur le virus sont faibles, le bilan quotidien des victimes s'alourdit considérablement. Lors de la deuxième et de la troisième période, les cas de Covid-19 et la course aux vaccins demeurent le sujet principal des articles, mais dans une plus faible proportion. Les articles, au cours de ces périodes, traitent tant des cas d'infections que de la course aux vaccins. La population en connaît davantage sur la maladie, et la présence d'articles traitant de ses conséquences potentielles se raréfie. Toutefois, le thème de la campagne de vaccination vient s'ajouter au palmarès lors de la troisième période, puisque la course aux vaccins s'achève. C'est plutôt une course à la procuration des vaccins qui se dessine, c'est pourquoi il en est tant question. Les critiques fusent de partout à l'endroit du gouvernement canadien pour son manque d'approvisionnement, puis à l'endroit des gouvernements provinciaux pour leur gestion des vaccins.

Lors de la première période, avec le confinement, de nombreuses questions quant aux conséquences économiques sont soulevées, ce qui explique l'importance du thème du ralentissement économique. Ce thème regroupe les articles abordant les mesures étatiques visant à contrebalancer le ralentissement, mais aussi les opinions qu'ont les spécialistes et les propriétaires d'entreprise, par exemple. Dès la deuxième période, on assiste à un changement de perspective et un nouveau thème économique émerge : le redressement économique. En effet, l'économie reprend, le déconfinement partiel arrive et les commerces peuvent ouvrir leurs portes à nouveau. Ainsi, les enjeux économiques se redessinent en suivant l'actualité : après avoir couvert les actions prises pour ralentir la propagation du virus, qui ont également freiné l'économie, les articles se concentrent davantage sur la reprise, le redressement ou la planification économique.

Les sports, qu'il soit question de leur arrêt ou de leur reprise, font toujours partie des thèmes les plus abordés dans les articles. Cette question a été particulièrement traitée dans les médias

canadiens, entre autres pour aborder l’annulation des Jeux olympiques de Tokyo (puis la décision de les maintenir ou non en 2021), l’annulation puis la reprise des ligues majeures, mais aussi l’annulation et la reprise des activités sportives dans les ligues récréatives ou dans les centres d’entraînement. Cette dernière sous-catégorie a fait couler beaucoup d’encre, puisque de nombreuses personnes réclamaient des assouplissements pour recommencer à pratiquer leurs activités.

Ainsi, notre analyse thématique permet de mettre en exergue les considérations particulières liées aux trois périodes étudiées. Lors de la première période, tout s’arrête. C’est un moment de pause, de remise en question, d’incertitude. Lors de la seconde période, le processus de reprise s’amorce. Il s’agit d’une période tampon. Finalement, lors de la troisième période, une certaine normalité pandémique s’installe. Effectivement, il est presque deux fois moins question des cas et on accueille la vaccination, signe que des dispositifs sont mis en place afin de permettre aux populations de poursuivre leurs vies dans des sociétés où le virus est présent.

Les stratégies discursives mobilisées par les auteurs des articles

En réalisant l’analyse qualitative des articles, nous avons pu constater que l’écriture de ceux-ci pouvait varier sur plusieurs points. En premier lieu, nous avons relevé que si certains auteurs appuient leurs articles sur leurs seuls propos ou leurs seules conceptions de l’actualité, d’autres vont avoir recours aux citations, qu’elles soient directes ou indirectes. En second lieu, des articles vont démontrer des stratégies rhétoriques variées. Certains vont miser sur la logique, d’autres vont miser sur les arguments d’autorité et certains vont opter pour des articles résolument centrés sur l’émotion. En troisième lieu, comme les articles constituent des actes de communication à l’intention d’un public, nous avons relevé que ceux-ci traduisent des intentions communicationnelles variées, allant de l’information à la dramatisation. En dernier lieu, concernant la finalité communicationnelle des articles, nous avons aussi constaté que les articles portent des traces explicites d’un processus d’oralisation visant à interpeller davantage le lectorat. Des auteurs vont se mettre en scène dans les articles, vont interpeller les lecteurs ; vont personnifier des éléments d’information et vont s’expliquer en procédant par analogie ou comparaison.

Recours aux citations

Dans les articles, les auteurs font le choix d’utiliser ou non des citations. Les citations peuvent être directes (recours direct aux paroles d’un individu) ou indirectes (recours à la paraphrase). La table 3 montre la répartition de l’utilisation des différents types de citations au cours de chacune des périodes analysées.

	Période 1 (N = 5055)	Période 2 (N = 5748)	Période 3 (N = 5070)
Citations directes	73,8 % (N = 3732)	77,8 % (N = 4470)	76,5 % (N = 3877)
Citations indirectes	67,3 % (N = 3401)	68,6 % (N = 3941)	82,7 % (N = 4193)

Table 3. Recours aux citations dans les articles (en %)

Les données montrent que les auteurs des articles ont très souvent recours aux citations directes et indirectes dans leurs articles. Pour ce qui est des citations directes, on constate un recours stable au fil des périodes. Leur utilisation dans environ les trois quarts des articles peut s’expliquer par la nature politique, scientifique et sanitaire de la pandémie. En effet, les auteurs reprennent souvent les paroles des politiciens ou encore des spécialistes pour informer la population de l’évolution de la pandémie.

Les citations indirectes, elles, augmentent considérablement entre les deux premières périodes et la troisième. Cette augmentation n'est pas surprenante à l'aune des constats émis par Charron (2006) et indiquant qu'afin de rendre leurs textes plus attractifs, fluides et faciles à lire pour les lecteurs, les journalistes contemporains, notamment politiques, vont avoir tendance à favoriser les citations indirectes. Ainsi, une explication pour nos résultats pourrait être qu'après plusieurs mois « d'éclipse médiatique », les auteurs des articles déploient des stratégies afin de maintenir l'intérêt de leurs lecteurs.

Type d'argumentaire utilisé

Lors de l'analyse qualitative, nous avons remarqué qu'il est possible de catégoriser en trois branches les stratégies d'argumentation générales utilisées par les auteurs des articles. Par *emergent fit* (Corbin et Strauss, 2015), nous expliquons ces branches comme révélant le triangle rhétorique d'Aristote composé du logos, de l'éthos et du pathos. Ainsi, pour transmettre l'information aux lectorats, les auteurs mobilisent des argumentaires centrés sur les faits et la logique (logos), sur les arguments d'autorités (éthos) ou sur les émotions (pathos). La figure 6 présente la répartition des stratégies d'argumentation générales utilisées dans les articles et comment ces utilisations ont évolué au fil du temps.

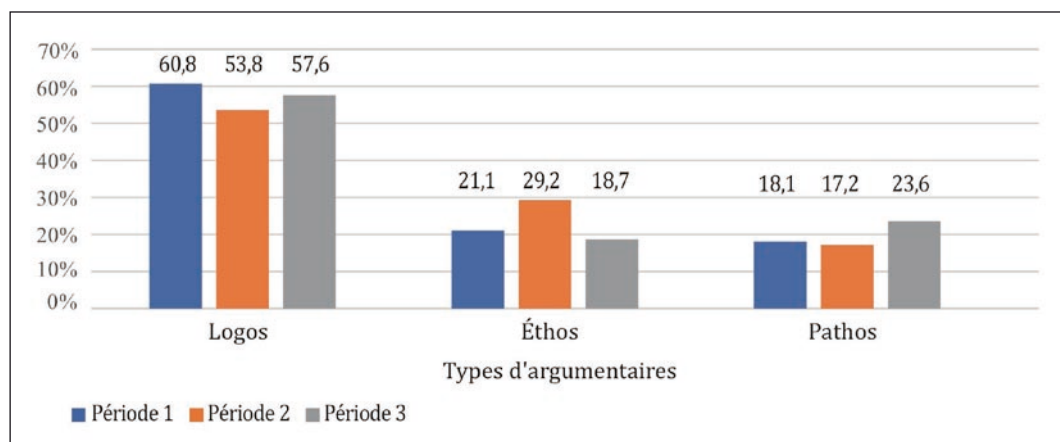


Figure 6. Répartition des types d'argumentaire (en %) dans les articles pour chacune des périodes

Comme on peut le constater, les stratégies argumentaires générales atteignent des pics de couverture à des moments différents : le logos, lors de la première période, l'éthos, lors de la deuxième période et le pathos, lors de la troisième période. Il est aussi intéressant de mettre en exergue que l'ordre d'importance des stratégies est le même lors des deux premières périodes (1 – logos, 2 – Éthos et 3 – Pathos), mais elle change pour la troisième période (1 – Logos, 2 – Pathos et 3 – Éthos). Plusieurs pistes peuvent expliquer ces constats statistiques.

Entre le 27 janvier et le 27 avril 2020, 80,4 % des articles ont été rédigés par un journaliste d'information ou par une agence de presse. Le virus venait tout juste d'arriver en sol canadien et seuls quelques experts canadiens pouvaient se prononcer à propos d'une maladie sur laquelle on en connaissait encore bien peu. Les articles permettaient d'offrir des portraits factuels des situations d'autres pays (par exemple, la Chine ou l'Italie) et permettaient surtout de relayer les informations émises par l'OMS et d'autres spécialistes en santé. C'est d'ailleurs lors de cette période que tous les acteurs en santé sont les plus présents (voir figure 3).

Entre le 27 juin et le 27 septembre 2020, une proportion encore très haute des articles a été rédigée par des journalistes d'information ou des agences de presse (79,5 %). De fait, le logos est toujours la stratégie dominante. Cela dit, cette période est aussi l'hôte de la plus grande proportion d'articles démontrant un argumentaire guidé par l'éthos. Cela peut s'expliquer du fait que cette période a été la scène de diverses modifications, à travers le Canada, dans les mesures visant à faire face à la pandémie. Certaines mesures d'assouplissement ou, au contraire, de durcissement ont été instaurées. Cela a impliqué des incertitudes qui, comme nous le constatons, ont favorisé la présentation d'arguments d'autorités. Par exemple, des arguments tels qu'« *il faut faire confiance à la science et aux scientifiques* » ou, encore, « *la santé publique juge que les bénéfices dépassent les sacrifices* » ont été particulièrement présents durant cette période.

Finalement, entre le 27 novembre 2020 et le 27 février 2021, période lors de laquelle 74,4 % des articles ont été rédigés par des journalistes d'information ou des agences de presse, on constate un sommet dans l'utilisation du pathos. Ce recours peut être lié à un essoufflement face à la rationalité, tant du côté des professionnels de l'information que de la société civile. Après tout, c'est durant cette période que la marque du « un an du virus en sol canadien » a été franchie. Les journalistes d'opinion et les personnes qui ne sont pas des professionnelles de l'information sont plus nombreux à ce moment à rédiger des articles. Après plusieurs mois de réalité pandémique, les gens témoignent de leur mécontentement ou, même, de leur détresse, en basant leur argumentaire sur leurs émotions plutôt que sur les faits ou les opinions d'experts. De même, des journalistes vont plus fréquemment relayer des nouvelles visant à toucher la fibre émotive du lectorat, par exemple, en relatant des situations où des familles ont été brisées par le virus, ou encore, les conséquences sociales de la pandémie sur la violence familiale.

Intentions

Il est de notre compréhension que les articles analysés, en tant qu'acte de communication, portent diverses intentionnalités communicationnelles. Au sein des trois stratégies argumentaires décrites plus tôt peuvent se décliner des intentions variées. En effet, les utilisations des « types d'arguments », qu'il s'agisse des appels à la logique, à l'autorité ou à l'émotion, permettent la poursuite des huit catégories d'intentions mises au jour par notre analyse qualitative. Dans notre corpus, on retrouve alors des articles visant principalement à informer ; à rassurer ; à conscientiser ou conseiller ; à dénoncer ou critiquer ; à présenter des témoignages ; à banaliser ; et à spéculer. Cela dit, comme le montre la table 4, quatre types d'intentions sont particulièrement utilisées dans les articles.

Sans surprise, l'intention d'informer est la plus présente dans les articles, toutes périodes confondues. La seconde plus présente est celle de présenter des témoignages. Ces deux intentions sont en phase avec les idéaux du journalisme d'information (la majorité des articles ont été écrits par des journalistes d'information travaillant pour les journaux ou des agences de presse) qui prônent un rapport neutre et factuel à l'actualité (Brin, Charron et al., 2006). Cela étant, il est particulièrement pertinent de s'attarder sur les autres types d'intention qui, tout de même, sont reconnus comme principaux dans environ 20 % des articles constituant notre corpus.

Nos analyses permettent de constater que certains articles traduisent les intentions de rassurer et d'autres de spéculer. Cela dit, ces intentions se sont raréfiées au fil du temps. Si au début de la pandémie, les auteurs des articles cherchaient à se faire rassurants face à une pandémie comportant beaucoup d'inconnu ou, encore, si certains ont cherché à spéculer pour expliquer ce qui ne l'était pas encore (officiellement), ces intentions ont diminué au fur et à mesure que des informations devenaient accessibles.

Inversement, les articles visant à conscientiser ou à conseiller ont augmenté au fil du temps. Cette dynamique peut aussi être expliquée par le contexte de la pandémie. Lors de la première période, les réponses sociosanitaires établies par les autorités étaient plutôt simples, en ce qu'elles marquaient un contraste clair avec la normalité des Canadiennes et Canadiens. Par exemple, certaines provinces en mars et avril 2020, ont décrété le confinement obligatoire. Pareille mesure ayant créé une rupture claire avec la réalité « normale » des citoyennes et citoyens. Or, à partir de la deuxième période, des mesures d'adaptation ont été instaurées dans plusieurs provinces afin de créer une normalité pandémique. Ces mesures, en faisant l'objet de modifications constantes (selon les développements liés au virus), ont dû être massivement communiquées aux publics. On peut alors constater que les articles journalistiques démontrent de plus en plus l'intention des auteurs de conscientiser et conseiller le lectorat envers les mesures à prendre pour faire face à la pandémie. Ceux-ci agissant parfois tels les porte-voix des autorités publiques.

	Période 1 (N = 5055)	Période 2 (N = 5748)	Période 3 (N = 5070)
Informer	67,1 % (N = 3393)	65,5 % (N = 3767)	68,2 % (N = 3457)
Rassurer	3,1 % (N = 154)	1,5 % (N = 86)	0,9 % (N = 44)
Conscientiser/conseiller	8,9 % (N = 451)	9,7 % (N = 559)	10,6 % (N = 539)
Dénoncer/critiquer	8,2 % (N = 413)	10 % (N = 576)	7,3 % (N = 372)
Témoigner	9,3 % (N = 472)	11,6 % (N = 664)	12,5 % (N = 632)
Banaliser	0,3 % (N = 13)	0,03 % (N = 2)	0,04 % (N = 2)
Spéculer	3,1 % (N = 159)	1,6 % (N = 94)	0,5 % (N = 24)
Total	100 % (N = 5055)	100 % (N = 5748)	100 % (N = 5070)

Table 4. Répartition des intentions principales dans les articles des trois périodes analysées

Finalement, les articles visant principalement à dénoncer ou critiquer (intention principale présente dans près d'un article sur onze) ont été particulièrement présents lors de la deuxième période (été 2020). Encore une fois, cette fluctuation semble contextuelle puisque la période estivale a été marquée par une baisse des cas d'infection. Face à un « niveau d'alerte » en baisse dans la plupart des provinces et territoires canadiens, bien des auteurs ont désiré ouvrir le dialogue pour qu'une forme d'évaluation soit faite concernant, notamment, la gestion de la crise faite par les autorités publiques. De fait, les articles visant à dénoncer ou critiquer ont été moins fréquents lors de la période trois, qui correspond au début de la « deuxième vague de cas » dans bien des provinces et, donc, à une remontée du niveau d'alerte.

Procédés discursifs

Nos analyses qualitatives ont permis de constater que lorsque les auteurs des articles s'éloignent de l'intention d'informer, ils peuvent avoir recours à différents procédés discursifs. Par *emergent fit* (Corbin et Strauss, 2015), nous identifions ces procédés à ceux que Watine (2006) décrit comme visant « l'oralisation » du discours journalistique. Selon le chercheur, l'utilisation croissante de ces procédés indique une tension de plus en plus grande entre les idéaux du journalisme d'information et ceux du « journalisme de conversation » (Watine, 2006).

Concrètement, cinq procédés discursifs ont été identifiés dans le corpus analysé. Le premier est l'auto-mise-en-scène de l'auteur : afin d'adopter un style conversationnel et d'augmenter le sentiment de proximité avec le lecteur, l'auteur utilisera des mots qui l'impliquent directement dans son article, tels « nous », « je », « mon », etc. Le deuxième procédé est l'interpellation explicite du lectorat. Celui-ci vise à ce que le lecteur se sente personnellement concerné par l'article et implique, par exemple, l'emploi de mots tels que « vous », « tu », etc. Par exemple, un article peut mentionner : « *Après tout, vous êtes les contribuables qui devront payer pour ces mesures.* » Le troisième procédé est la personnification. Celui-ci vise à faire en sorte que le lecteur développe un lien émotif plus rapide et plus fort à l'actualité. Il s'agit de donner des caractéristiques humaines à des objets ou des éléments inanimés, qui n'en auraient pas autrement. Par exemple, des auteurs vont utiliser l'expression « *mass killer* » pour désigner le virus. Le quatrième procédé est l'emploi de métaphores ou d'analogies. En utilisant ce procédé, des auteurs cherchent à générer une conception imagée de la pandémie. Citons par exemple les travailleurs de première ligne qui ont longtemps été appelés « *anges gardiens* » ou le contexte de pandémie qui a souvent été qualifié de « *war time* » par les journaux anglophones. Le cinquième procédé est la comparaison avec d'autres pandémies ou d'autres périodes de la pandémie. Encore une fois, ce procédé éveille l'imaginaire du lectorat, en ce sens qu'il implique de faire appel à des référents qui ne sont pas liés à la présente pandémie afin de cadrer certaines dimensions de celle-ci. Par exemple, pour établir la gravité du virus SRAS-CoV-2, des auteurs vont comparer ses effets à ceux du virus de grippe H1N1 (ayant causé une épidémie au Canada en 2009-2010). Ce procédé implique donc d'inclure dans les textes des « lunettes » à travers lesquelles le lectorat doit décoder les informations ou opinions qui lui sont livrées.

La figure 7 montre l'évolution de l'utilisation des procédés au cours des trois périodes analysées.

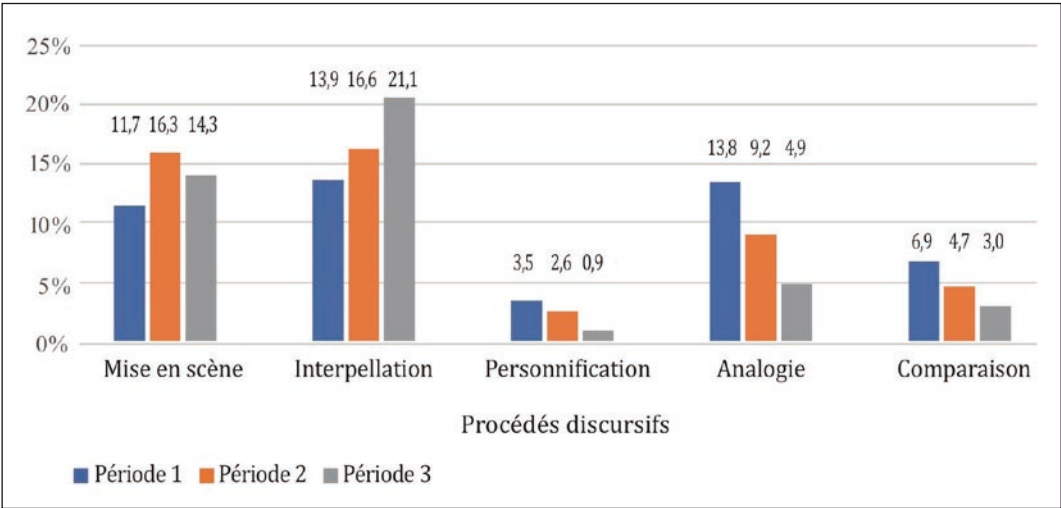


Figure 7. Répartition des types d'argumentaire (en %) dans les articles pour chacune des périodes

Deux tendances peuvent être observées dans cette figure : l'augmentation de l'auto-mise-en-scène des auteurs et de l'interpellation explicite du lectorat, de même que la diminution du recours aux autres procédés. Tel que nous l'interprétons, la première tendance démontre que le maintien de l'intérêt des lecteurs a été un enjeu dans la présente couverture journalistique. Elle démontre aussi que les procédés les plus favorisés pour maintenir cet intérêt visent le développement d'une plus grande proximité avec les lecteurs. De fait, entre la première

période et la troisième, on peut constater une augmentation de plus de 50 % des occurrences d'interpellation du lectorat dans les articles traitant de la pandémie (13,9 % vs 21,1 %). Au fil du temps, les auteurs ont donc de plus en plus tendance à inclure les lecteurs dans leur couverture journalistique.

Concernant la deuxième tendance, nous exprimons la baisse dans le recours aux procédés comme étant liée au fait que la « nouveauté » de la crise a également diminué. Au début de la crise, alors que la population et les spécialistes connaissaient peu le virus, les procédés misant sur les euristiques sociaux étaient particulièrement présents dans les articles journalistiques. En offrant des référents connus au lectorat, les auteurs s'assuraient que le contenu de leurs articles soit plus facilement compris. Or, ces usages fréquents (dans la première période, plus d'un article sur huit utilisait la métaphore ou l'analogie) ont eu le potentiel de marquer l'imaginaire de la crise. Il peut effectivement s'avérer complexe de changer le narratif après avoir associé la pandémie à des images aussi fortes que « *la guerre* ».

En résumé : la première année de pandémie dans la presse écrite canadienne

D'entrée de jeu, notre démarche a permis de mettre en exergue l'importance de la pandémie dans la presse écrite canadienne : près de 130 000 articles ont été publiés par les quotidiens sélectionnés durant les neuf mois étudiés. Devant ce volume important d'articles, la méthodologie mixte préconisée a permis d'offrir un portrait quantitatif, mais qualitativement fondé, de « l'éclipse médiatique » causée par la pandémie dans la presse écrite canadienne. Cela dit, ce projet comporte son lot de limites, notamment : la nécessité d'utiliser une stratégie d'échantillonnage (plutôt que le N total) ; l'utilisation de variables qualitatives et forcément subjectives dans un projet impliquant la quantification (simultanément une limite et une force du projet) ; et la variation dans l'accessibilité des données⁶.

Or, l'originalité et la richesse du portrait brossé grâce à notre démarche permettent plusieurs constats importants. Premièrement, nos chiffres démontrent que les agences de presse ont joué un rôle clé dans la réponse immédiate des quotidiens canadiens à la crise planétaire posée par le coronavirus. L'importance de la crise sur les différentes sphères de notre société a fait en sorte que les médias ont dû revoir leurs pratiques. Pendant la période d'adaptation (la première période analysée), les agences de presse ont fourni près du tiers des articles constituant la couverture journalistique de la pandémie.

Deuxièmement, nos analyses indiquent que la longue durée de la crise semble favoriser un basculement des textes vers l'opinion, l'émotion, l'oralisation et la conscientisation. Effectivement, un an après l'arrivée du virus en sol canadien, la couverture journalistique de la pandémie présentait une hausse du recours aux auteurs ayant pour objectif premier de livrer de l'opinion au lectorat, une hausse des articles utilisant le pathos pour guider leur argumentaire, une hausse des procédés discursifs visant à apparenter les textes à des discours oraux et une hausse de la présence d'articles visant à ouvertement conseiller ou conscientiser le lectorat. Tel que nous les comprenons, ces changements sont tributaires du double rôle des journalistes lors de la pandémie. D'une part, il est attendu d'eux qu'ils contribuent à maintenir et fidéliser le lectorat de leurs journaux, de là le recours à des stratégies devant permettre de rendre les contenus des articles plus digestes et attractifs (Watine, 2006). D'autre part, comme constaté par Lacroix et Carignan (2021a), les journalistes sentent qu'ils ont un rôle à jouer dans la mitigation et la réduction des effets négatifs de la crise, de là, la place croissante de l'opinion des auteurs et de l'intention principale de conseiller ou conscientiser.

⁶ Pour une raison qui nous est inconnue, au moment de réaliser la 3^e phase de cette recherche, les articles du *Edmonton Journal* et du *Winnipeg Sun* n'étaient plus accessibles sur Eureka, ProQuest ou une quelconque plateforme en libre accès. Les articles de ces quotidiens n'ont pu faire partie des analyses pour la 3^e période.

Finalement, notre analyse des thématiques et des protagonistes présentés par les articles permet de constater que plus le temps passe, plus les enjeux liés à la pandémie se complexifient et se diluent. La couverture met en exergue que les effets de la pandémie s'immiscent dans un nombre croissant de sphères sociales et du quotidien. D'une part, la pandémie est de plus en plus abordée de façon secondaire dans les articles. Une transition est donc amorcée dans la considération de la pandémie : si la couverture initiale plaçait la pandémie tel un événement, un an plus tard, la couverture place de plus en plus la pandémie comme le contexte dans lequel se déroulent des événements. D'autre part, la couverture est beaucoup moins orientée autour de thématiques phares. Lors de la première période analysée, la thématique la plus présente mobilisait 26 % de la couverture. Lors de la troisième période, la thématique la plus présente mobilisait 14,4 % de la couverture. Cela dit, si la crise est d'abord et avant tout sanitaire, la manière dont la presse écrite canadienne traite de la pandémie laisse entrevoir une diminution des considérations sanitaires et une augmentation des considérations socioéconomiques. Notamment, plus le temps passe et moins les acteurs « santé » occupent une place importante dans la couverture. C'est le contraire pour les individus affectés socialement par la pandémie et les acteurs économiques, qui atteignent tous les deux un sommet de présence lors de la troisième période analysée.

Concluons en rappelant que la couverture journalistique de la pandémie constitue un objet de recherche vaste et en apparence sans fin. Au moment d'écrire ces lignes, la pandémie de coronavirus fait partie du quotidien planétaire depuis deux ans. Depuis le 27 février 2021, soit la date de publication des derniers articles collectés et analysés lors de ce projet, énormément d'événements se sont produits et le monde fait face à de nouvelles problématiques telles que l'hésitation vaccinale, les variants (Delta, Omicron, etc.), les inégalités dans la couverture vaccinale mondiale, etc. Les bénéfices liés au fait de comprendre comment des médias communiquent la crise et ses enjeux sont importants. Des démarches subséquentes visant à évaluer la couverture de la deuxième année pandémique seraient judicieuses. Est-ce que les tendances observées lors de la première année se poursuivent ? Se transforment ? Se résorbent ? D'autres questions pour d'autres recherches. ■

*Olivier Champagne-Poirier, Marie-Ève Carignan et Marc D. David sont professeur.e.s
au département de communication de l'Université de Sherbrooke.*

Références

- Adalja, Amesh A., Eric Toner et Thomas V. Inglesby (2020). Priorities for the US health community responding to COVID-19. *JAMA*, 323(14), 1343-1344.
- Anthony, Kathryn E. et Timothy Sellnow (2011). Information acquisition, perception, preference, and convergence by Gulf Coast residents in the aftermath of the Hurricane Katrina crisis. *Argumentation and Advocacy*, 48(2), 81-96.
- Bellahnid, Dina (2021). *Analyse discursive entourant le savant et le politique : les leaders de la gestion de crise de la COVID-19 au Québec*, mémoire de maîtrise, HEC Montréal.
- Brin, Colette, Jean Charron et Jean de Bonville (2004). *Nature et transformation du journalisme. Théories et recherches empiriques*. Les Presses de l'Université Laval.
- Champagne-Poirier, Olivier, Marie-Ève Carignan, Marc D. David et Tracey O'Sullivan (2021). Understanding and quantifying: A mixed-method study on the journalistic coverage of Canadian disasters. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1-13.

Charron, Jean (2006). Journalisme, politique et discours rapporté : évolution des modalités de la citation dans la presse écrite au Québec – 1945-1995. *Politique et Sociétés*, 252(3) 147-181.

Corbin, Juliet M. et Anselm L. Strauss (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, 4th edition. SAGE.

Côté, Frédérique et Mireille Lalancette (2021). #Propage l'info, pas le virus : communication politique et réponses des influenceur.euses à l'appel du gouvernement Legault lors de la crise de la COVID-19 au Québec. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 1-33.

Galibert, Olivier et Benoit Cordelier (2021). Préface. Dans Benoit Cordelier et Olivier Galibert (dirs), *Digital Health Communications, Volume 5*, (p. xi-xxviii). John Wiley & Sons.

Glaser, Barney G. et Anselm L. Strauss (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.

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

Jolley, Daniel et Pia Lamberty (2020). Coronavirus is a breeding ground for conspiracy theories – here's why that's a serious problem. *The Conversation* [en ligne] theconversation.com, 28.02.2020.

Lacroix, Caroline et Marie-Ève Carignan (2020a). Pandémie de COVID-19 : de nouvelles contraintes journalistiques qui menacent le droit à l'information. *Enjeux et société : approches transdisciplinaires*, 7(2), 271-296.

Lacroix, Caroline et Marie-Ève Carignan (2020b). Une crise dans la crise : comment les journalistes perçoivent-ils leurs rôles et leur avenir en temps de pandémie ? *Les Cahiers du journalisme*, 2(5), R3-R18.

Lalancette, Mireille et Michel Lamy (2020). Enjeux de l'éclipse médiatique provoquée par la COVID-19. *Policy options politiques* [en ligne] policyoptions.irpp.org, 03.04.2020.

Langlois, Simon et Florian Sauvageau (2021). *La confiance envers les médias et la désinformation en contexte de pandémie*. Centre d'étude sur les médias.

Lejeune, Christophe (2014). *Manuel d'analyse qualitative. Analyser sans compter ni classer*. De Boeck.

Mercier, Noémi (2020). Faut-il parler de Lucie Laurier ? *L'actualité* [en ligne] lactualite.com, 10.09.2020.

Monnier, Angeliki (2020). Covid-19 : de la pandémie à l'infodémie et la chasse aux fake news. *Recherches & Éducatons* [en ligne] journals.openedition.org, 07.2020.

Nguyen-Duy, Véronique et Jason Luckerhoff (2006). Constructivisme/positivisme : où en sommes-nous avec cette opposition. *Recherches qualitatives*, 5(1), 4-17.

Palttala, Pauliina et Marita Vos (2012). Quality indicators for crisis communication to support emergency management by public authorities. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 20(1), 39-51.

Watine, Thierry (2006). De la multiplication des procédés interactionnels dans les contenus de presse : vers un journalisme de conversation. *Les Cahiers du journalisme*, 16, 70-102.

Traiter de la Covid-19 : entre consensus professionnel et pratiques contestées

Alexandre Joux, Aix-Marseille Université

RÉSUMÉ

À partir de 54 entretiens avec des journalistes, cet article explore leurs pratiques et leurs représentations du traitement médiatique du début du premier confinement. Il analyse la manière dont la crise sanitaire a favorisé une réflexion sur la question des sources et la nature de l'expertise, les pratiques des uns étant contestées par les autres, notamment sur les chaînes d'information en continu ; sur le rôle social des médias d'information qui ont accompagné les publics en début de crise ; enfin sur la vérité propre au journalisme en période d'infodémie et de crise des institutions. À cet endroit, le consensus professionnel s'impose et témoigne des prétentions sociopolitiques du journalisme.

ABSTRACT

Based on 54 interviews with journalists, this article explores the journalistic practices and representations of the media's treatment of the beginning of the first containment. It analyzes how the health crisis favored a reflection on journalistic sources and the nature of expertise, the practices of some being contested by others, in particular on all-news channels. It analyzes the social role of the news media, which accompanied people at the start of the crisis. Finally, it explores the journalistic truth in times of infodemic and institutional crisis. Here, professional consensus prevails and testifies to the socio-political claims of journalism.

DOI : 10.31188/Cajsm.2(8-9).2022.R069

La crise sanitaire liée à la Covid-19 va s'imposer comme un « événement » (Mercier, 2006) Avec l'annonce du premier confinement en mars 2020. Elle est particulière à plus d'un titre. Elle s'inscrit dans un contexte mondial de désinformation souligné par l'expression « *infodémie* » (ONU Info, 2020) ; elle concerne un virus peu connu, comme les problèmes de santé qu'il entraîne ; elle a des conséquences sociales, économiques et politiques majeures. Immanquablement, la crise sanitaire s'est imposée dans l'agenda médiatique (McCombs et Shaw, 1972) au point de le saturer. Les journalistes se devaient donc de traiter cette crise, chacun avec leurs compétences, en fonction aussi des lignes éditoriales de leurs médias, de leurs spécialités, dans un contexte d'incertitude extrême, les scientifiques pouvant au mieux témoigner d'une recherche en train de se faire.

Avec le temps, les routines se sont installées, les experts ont été mieux identifiés, les connaissances se sont affinées. La crise sanitaire est donc devenue, dans l'offre d'information des médias, un sujet d'actualité parmi d'autres. Afin de comprendre la manière dont cette crise sanitaire a questionné les pratiques et les représentations des journalistes, nous avons choisi d'interroger les journalistes en nous concentrant sur une période limitée, celle qui concerne la première partie du premier confinement, entre l'annonce du confinement strict (intervention d'Emmanuel Macron le 16 mars 2020, intervention marquée par l'expression « *nous sommes en guerre* ») et l'annonce du déconfinement (intervention d'Emmanuel Macron le 13 avril 2020, annonce d'un début de déconfinement le 11 mai 2020). À la suite de cette dernière intervention, le traitement médiatique évolue sensiblement. Après une période centrée sur la maladie, la recherche médicale et la saturation des services hospitaliers, les médias vont traiter aussi des conditions du déconfinement et les aspects socioéconomiques revenant alimenter l'actualité.

Nous avons fait l'hypothèse que la dimension « extra-extraordinaire » de cette crise sanitaire a forcé les journalistes à un exercice de réflexion sur leurs pratiques, notamment dans le rapport aux sources, aux experts, à la production scientifique et à la communication de santé. Cette réflexivité autorise une meilleure identification des enjeux qui sont ceux auxquels les journalistes sont confrontés dans leur pratique, mais aussi, plus largement, des enjeux associés à leur rôle dans la société, à ce qui fait la spécificité du journalisme face à d'autres formes d'énonciation dans l'espace public (Christians, Glasser et al., 2009). Notre approche ambitionne ainsi d'articuler des niveaux micro, meso et macro d'analyse afin de contribuer à une sociologie des pratiques journalistiques (micro) et à une sociopolitique du journalisme (meso) qui pense les pratiques et les discours dans un espace plus large où l'autorité journalistique est co-construite avec la société (Carlson, 2017), notamment parce qu'elle repose sur la possibilité, pour le journalisme, d'énoncer une espèce de vérité dans l'espace public (macro) (Ekström et Westlund, 2019). Ces niveaux meso et macro d'analyse procèdent actuellement, notamment dans la recherche anglo-saxonne, d'un renouvellement des *journalism studies* qui vise à saisir le journalisme dans une perspective sociopolitique large. Ils autorisent une (re)lecture de la notion de journalisme en articulant pratiques et représentations individuelles (micro), choix éditoriaux de l'organisation (meso) et dimension institutionnelle du journalisme (macro) (à titre d'exemple, sur l'autonomie des journalistes, Sjøvaag, 2013).

Afin d'aborder ces sujets, nous avons interrogé un ensemble de journalistes sur leur expérience dans cette période si particulière, mais également sur leurs représentations du traitement médiatique de la crise sanitaire par les médias. Nous postulons en effet que la parole sur le travail des médias « en général » est moins sujette à l'autocensure liée au besoin de justifier la pertinence de son propre travail et de celui de sa rédaction. À partir de l'analyse de ces entretiens, 54 en tout, cet article souligne les points de convergence comme de divergence autour de la pratique journalistique en temps de crise sanitaire, quand il s'agit de qualifier les

experts, de gérer son rapport aux sources, de se positionner par rapport à la communication de santé ; de revendiquer un rôle social en temps de crise ; enfin de se porter garant d'une espèce de vérité en période d'« infodémie ». Cette enquête permet ainsi de revisiter les recherches sur l'identité de la profession (Ruellan, 1993), sur ses idéaux types, son idéologie (Deuze, 2005), un consensus professionnel émergeant à l'analyse des entretiens, tout en soulignant les oppositions qui la traversent, qu'il s'agisse de stigmatiser certains formats d'information, de s'interroger sur l'expertise scientifique ou non des rédactions, sur les moyens humains dont elles disposent, sur les compétences intellectuelles des journalistes quand ils sont confrontés à des informations à fort degré de complexité, ou encore sur le rapport aux sources autorisées et à leurs limites.

Méthodologie

Parce que notre approche questionne les pratiques et les représentations des journalistes, nous avons privilégié le recours aux entretiens semi-directifs. Sur la question des pratiques, l'ethnométhodologie est une autre approche possible mais elle confine l'analyse au niveau micro. D'où le choix, dans notre recherche, de collecter la parole des acteurs afin de questionner tout à la fois les niveaux micro, meso et macro déjà évoqués. Pour ces deux derniers niveaux, la recherche porte d'abord sur les discours et sur la manière dont ils font émerger des représentations, partagées ou pas, du journalisme. Par représentations, nous entendons les productions langagières des journalistes qui visent à donner une image d'eux et clôturent de ce fait leur espace professionnel, cette image étant adressée aux confrères comme au reste de la société. Elles ne sauraient donc être confondues avec leurs pratiques et procèdent toujours d'un travail sur l'expérience qui immanquablement vient la justifier de manière réflexive. Il s'agit de ce point de vue d'un « *exercice rhétorique* » (Lewis, 2012, p. 842) visant à construire leur expertise et leur autorité sociale.

Ces représentations sont étudiées dans un contexte extraordinaire, parce que nous postulons qu'il a stimulé, chez les journalistes, une réflexion sur leurs pratiques et leurs rôles en cette période si particulière de début du premier confinement. Tous les journalistes sont donc concernés parce que tous s'accordent à dire que la crise de la Covid est devenue, à cette époque, un événement-monstre qui a occulté tout le reste, par sa singularité absolue, par ses conséquences pour chacun partout dans le monde :

[J]uste avant l'annonce du confinement, je pense au début du mois de mars, on a compris avec tous les autres que le Covid allait être la seule actu. Enfin ce n'est pas la seule actu d'ailleurs, évidemment il y en a toujours d'autres. Mais on a compris qu'on allait être monothématique là-dessus (présentateur, LCI)

Là, la différence, c'est qu'il ne se passait plus rien [...] il n'y avait plus de cambriolages, il n'y avait plus d'accidents de la route quoi, il n'y avait plus de procès. Tout s'était arrêté quoi. On ne parlait que de ça car il ne se passait plus que ça (journaliste, *La Dépêche du Midi*)

Notre recherche porte donc sur tous les journalistes et pas sur le journalisme scientifique *stricto sensu*, ce journalisme spécialisé d'ordinaire mobilisé quand il s'agit de traiter des questions de santé. Elle l'inclut en revanche.

Nous avons donc dû constituer un panel le plus large possible, tant du point de vue des médias que des statuts des journalistes au sein de ces médias. La table 1 liste les médias pour lesquels travaillent les journalistes interrogés.

Presse (papier, en ligne)	Radio	Télévision
PQN : <i>Le Monde, Libération, Les Echos, Le Figaro</i> PQR : <i>La Provence, Le Bien Public, Le Dauphiné Libéré, La Marseillaise, La Dépêche du Midi, Midi Libre</i> Presse magazine : <i>Marianne, Politis, Fakir</i> <i>Pure players</i> : <i>Mediapart, HuffPost</i> Gratuits : <i>20 Minutes</i> Agence : AFP	France Info, France Culture, RFI, RTL, RCF	France 2, France 3, BFM, BFM Paris, LCI

Table 1. Médias dont des journalistes ont été interrogés.

En ce qui concerne les médias, la presse est la plus représentée (33 entretiens) parce que nous avons utilisé une définition large du terme qui couvre les médias de l’écrit, en version imprimée et en ligne, ce qui inclut la PQN, la PQR, la presse magazine, des *pure players*, la presse gratuite d’information ou les agences. S’ajoutent la radio (9 entretiens) et la télévision (12 entretiens). Ce panel est donc le plus complet possible mais il comporte des limites liées, naturellement, à la disponibilité ou non des journalistes sollicités. Ainsi, pour la radio, le service public audiovisuel est surreprésenté (7 entretiens sur 9) et, en presse, *Le Monde* compte 6 journalistes interrogés, dont deux journalistes travaillant pour les Décodeurs, la cellule de *fact checking* du quotidien, quand les autres titres sont représentés par un à trois journalistes. En ce qui concerne cette fois-ci les journalistes interrogés et leur statut, le panel se compose de quatre futurs journalistes (alternants), trois pigistes, trois journalistes en CDD et 33 en CDI, auxquels il faut ajouter dix CDI avec responsabilité éditoriale (de chef de rubrique à rédacteur en chef) et un CDD avec responsabilité éditoriale. Là encore, cette répartition témoigne des disponibilités des journalistes. Enfin, le groupe des journalistes en CDI est très disparate du point de vue des fonctions exercées. La diversité des statuts, des profils et des postes est donc ici à prendre en compte.

Les entretiens ont été réalisés à partir d’un guide établi par nos soins et testé, dès juin 2020, auprès de listes de Radio France et de TF1 (non comptabilisés dans le panel). Les entretiens semi-directifs ont ensuite été réalisés entre fin septembre 2020 et début avril 2021, pour une durée de 30 minutes à plus d’une heure. Leur nombre est lié à la mise en place d’un projet de recherche et de pédagogie dans le cadre d’enseignements en master à l’École de journalisme et de communication d’Aix-Marseille Université. Les étudiants des masters Recicom, Métiers du journalisme et Journalisme¹ ont été mobilisés pour la réalisation des entretiens après que le guide d’entretien leur a été expliqué et contextualisé, et que la méthode de l’entretien semi-directif leur a été présentée. Ce type de projet a un double avantage. Il permet de multiplier le nombre d’entretiens dans un temps assez court afin de garantir une cohérence des propos entre eux, ceux-ci faisant référence à une actualité partagée. En mobilisant des étudiants, il permet de neutraliser, autant que faire se peut, la posture qui peut être celle des journalistes interrogés quand des universitaires, connus dans le « milieu », se présentent à eux pour une recherche. Dans ce cas, des conflits de légitimité sont possibles entre chercheurs et journalistes (Bastin, 2012) parce que les deux contribuent à la production discursive du

¹ À qui il faut ajouter le travail réalisé par Nina Barbaroux-Pagonis à l’occasion de son mémoire de master 2 dont certaines conclusions ont depuis été publiées (2022).

journalisme, les premiers pouvant plaquer sur les seconds un imaginaire idéalisé (Broustau, Jeanne-Perrier et al., 2012).

Pour le traitement des entretiens, et pour ne pas considérer les entretiens ou certains propos comme un moyen de vérifier des hypothèses élaborées *a priori*, notre approche repose sur la théorie ancrée (Glaser et Strauss, 1967) qui part des paroles des acteurs pour, ensuite, proposer une montée en généralité. Cette approche autorise un jeu de va-et-vient qui permet d'identifier progressivement les points de convergence et de divergence entre acteurs. Ainsi, après les premiers entretiens, qui ont concerné principalement des journalistes de l'écrit, la sollicitation de journalistes de l'audiovisuel s'est imposée, les journalistes de l'écrit traçant de manière unanime une ligne de démarcation entre leur travail et ce qu'ils ont pu constater sur les chaînes d'information en continu. À cet égard, le traitement des entretiens, parce que la parole est riche, a conduit à prioriser l'analyse autour de certaines thématiques. Leur nombre exclut par ailleurs, dans un format comme celui-ci, de rendre compte de la diversité des positionnements, l'identification des points de convergence et de divergence ayant été privilégiée. Cette montée en généralité est inévitable, quand bien même s'agit-il d'insister sur la diversité des représentations du journalisme (Hanitzsch et Hanusch, 2019). Parce que cet article repose d'abord sur l'analyse d'entretiens, le niveau « micro » est le plus documenté, les niveaux « meso » et « macro » étant évoqués par les journalistes mais souvent moins réfléchis. Ils procèdent ainsi du « discours » que le chercheur contribue à élaborer sur le journalisme et qui le définit en partie, dans une forme de négociation discursive de ses frontières (« *discursive negotiation of journalism's boundaries* », Hanitzsch et Hanusch, 2019, p. 45).

Micro : l'expertise scientifique en question

Quand on interroge les journalistes sur leur perception du traitement médiatique de la crise sanitaire, le satisfecit domine de manière générale. Chacun considère avoir fait de son mieux dans une situation d'urgence et d'incertitude. Un argument l'emporte pour attester du travail bien fait : la hausse massive des audiences. Certains toutefois soulignent que cet argument est à double tranchant car les figures populaires invitées en plateau ont aussi été très critiquées. Quand il s'agit cette fois-ci de qualifier le traitement médiatique global de la crise sanitaire, donc aussi le travail des confrères, celui des autres médias, le jugement devient plus nuancé et plus critique, ce qui conduit à relativiser le sentiment généralisé du travail bien fait.

Parmi les critiques, les journalistes de l'écrit sont unanimes pour dénoncer les limites du traitement médiatique proposé par les chaînes d'information en continu, avec deux arguments principaux : l'importance donnée à la communication anxiogène du directeur général de la santé, Jérôme Salomon ; le recours à des experts souvent incompetents sur les plateaux. Ainsi ce témoignage d'un journaliste des Décodeurs (*Le Monde*) :

J'ai beaucoup entendu que les médias étaient alarmistes... Et ça peut se comprendre : une retranscription en direct du nombre de nouveaux cas et de décès du coronavirus participe à cette ambiance... Mais c'est une problématique des chaînes de télévision en direct. Je ne me sens pas directement concerné par cela. De la même façon, certaines personnalités scientifiques ont été invitées sur des plateaux télé pour y prononcer ouvertement, à des heures de grande audience, des propos qui ont embarrassé la communauté scientifique.

Sur le premier point, le traitement médiatique de la crise s'est fait dans un contexte où l'agenda a été principalement imposé par le politique, le cadrage de la crise sanitaire ayant été d'abord hospitalier à travers les chiffres communiqués par Jérôme Salomon, mais également avec le choix du mot « *guerre* » par le Président de la République, les « *premières lignes* » étant dans ce cas les soignants. En effet, les chiffres donnés en conférence de presse par le Directeur

général de la santé ont, d'emblée, permis d'objectiver la crise sanitaire en la réduisant à « *des indicateurs de morbidité, de mortalité et de prise en charge hospitalière, à travers lesquels on mesure les effets des mesures de confinement* » (Gaille et Terral, 2020, p. 10). S'ajoute à ce cadrage le fait que les conférences de presse de Jérôme Salomon avaient un format hybride qui a dépossédé les journalistes de leurs prérogatives. Ainsi, l'information émanant des sources officielles, en apparence complète et quotidienne, n'était pas « *bonne* » pour les journalistes « *malgré le croquemort qui parlait tous les soirs* », parce « *qu'eux-mêmes [...] n'avaient pas toutes les données. Et celles qu'ils avaient, ils les délivraient au compte-goutte. Non on sent bien qu'ils étaient débordés. Et ils n'ont pas fait trop la différence entre les journalistes et le grand public. C'est-à-dire qu'ils ont mélangé une information grand public où on rassure les gens et on simplifie le message, avec des séances avec les journalistes, où là on demande un peu plus de données, de preuves, et d'informations plus brutes* » (journaliste, *Les Echos*).

Ce cadrage, qui sélectionne certains aspects d'une situation pour en faire une clé de lecture de cette dernière (Entman, 1993), a eu pour conséquence de donner la primeur aux chiffres de l'épidémie, à l'hôpital, plus largement à la communication de santé, même si les journalistes et leurs rédactions ont aussi cherché à traiter des autres aspects de la crise sanitaire. La question de l'expertise scientifique des rédactions, la question aussi de l'expertise des scientifiques convoqués par les rédactions, les « experts », et plus généralement la question de l'expertise scientifique sur la maladie au sein même de la communauté des médecins, des chercheurs, s'est donc très vite posée. Du point de vue de la pratique journalistique, cette question est celle de la qualification des sources.

Certaines sources se sont imposées parce que le politique les a instituées. C'est par exemple le cas du Conseil scientifique, dont les avis ont complété les sources traditionnelles d'information sur les questions de santé, notamment Santé publique France. C'est encore le cas des conférences de presse régulières du directeur général de la Santé ou du ministre de la Santé. À l'égard de ces sources, les journalistes ont, de manière générale, une attitude qui consiste à les considérer comme légitimes par défaut, mais non exemptes d'imperfections. Il s'agit en effet de sources institutionnelles que les journalistes mobilisent parce qu'elles sont directement liées à la prise de décision politique. De ce point de vue, ces sources peuvent être qualifiées de « *définisseurs primaires* » de l'information pour reprendre les termes, critiques, de Stuart Hall et de ses collègues (Hall, Clark et al., 1978). Nombre de journalistes interrogés font pourtant part de la nécessité d'une prise de distance à l'égard des informations communiquées par ces sources, mais qui ne doit pas verser dans la critique. En effet, ces sources sont aussi présentées comme une digue face aux discours conspirationnistes et autres *fake news*, ce qu'indique à sa manière un journaliste de LCI : « *[M]alheureusement, c'est un peu mal vu de questionner parce que tout de suite on a l'impression d'être complotiste ou de ne pas aller dans le sens des médecins, donc ça veut dire qu'on ne veut pas que les Français se protègent.* »

Toutefois, la critique finit par l'emporter chez les journalistes les plus spécialisés qui maîtrisent le cadre institutionnel français dans le domaine de la santé et soulignent les limites du Conseil scientifique *ad hoc*. Un rédacteur en chef du *Figaro* rappelle ainsi :

[I]l y a eu une crise de l'expertise en France sur cette question d'épidémie. On a une agence sanitaire, Santé publique France, qui est là pour réagir aux urgences sanitaires. On a une direction générale de la Santé, qui est le ministère des Affaires sociales et de la Santé, qui applique le plan pandémie. On a une Haute Autorité de Santé, qui est en charge des points très techniques – comme le remboursement des soins par exemple. Et malgré toute cette expertise, le Gouvernement a nommé un Conseil Scientifique totalement nouveau avec notamment Jean-François Delfraissy qui ne fait plus de recherche depuis un moment mais qui est en charge des questions de bioéthique. Dans ce Conseil, il y avait également peu d'experts, peu de virologues, peu de réanimateurs... La gestion du début de la crise a été chaotique en France.

Les sources instituées peuvent donc être problématiques, même s'il est difficile pour les journalistes d'en faire part car les arguments susceptibles d'être mobilisés ne sont pas disponibles facilement. Le même journaliste rappelle à cet égard combien les avis du Conseil scientifique sont sous l'influence du cadrage imposé par les questions qui lui sont adressées :

Il y a eu un vrai manque de transparence sur l'expertise. On ne savait pas quelles questions étaient posées au Conseil scientifique par le Gouvernement. Par exemple, pour le report des élections municipales, c'était très flagrant. La question posée au Conseil n'a pas été « Faut-il que les élections se maintiennent ? », mais « Est-il possible d'organiser des élections dans des conditions sanitaires acceptables ? ». Quand le Gouvernement affirme qu'ils ont eu le feu vert du Conseil scientifique pour les élections, ce n'est pas acceptable. Ils ont posé la question de sorte à ne pas pouvoir recevoir de « non ».

Ces témoignages rendent compte, finalement, d'une crise de l'expertise. Alors que l'expert qui conseille le politique se doit d'être désigné selon des critères transparents (Bérard et Crespín, 2010), la constitution du Conseil scientifique prête à controverse. Cette crise de l'expertise témoigne également d'une divergence dans le traitement médiatique de la crise sanitaire liée à l'expertise ou non des journalistes, et à la nature même de l'expertise journalistique. C'est la raison pour laquelle notre enquête n'est pas une enquête sur le journalisme scientifique même si, dans la définition de l'expertise journalistique, elle confirme en fin de compte l'existence d'une nette démarcation entre journalistes spécialisés d'une part, journalistes plus généralistes de l'autre.

Ces derniers revendiquent pourtant leur expertise, mais c'est une expertise différente de celle du journaliste spécialisé, qui la déborde en quelque sorte puisqu'elle revient à remettre en question la nécessité de disposer de spécialistes sur la partie de l'actualité qui relève d'une certaine technicité. Émerge ainsi une figure du journaliste en tant qu'expert de la vulgarisation, en quelque sorte un journaliste médiateur qui s'engage à forcer la source à parler dans des termes qui lui sont accessibles et dont il pourra rendre compte, ensuite, à ses publics. L'expertise de ces journalistes-là relève de la curiosité naïve renforcée par un sens aigu de l'accessibilité de la parole des sources. Plusieurs journalistes diront qu'ils n'ont fait que leur travail, comme ils le font depuis toujours sur d'autres sujets.

Toutefois, les non-spécialistes que nous avons interrogés reconnaissent, en majorité, s'être retrouvés face à des situations qui les dépassaient, par exemple cet alternant chez France Télévisions qui témoigne de son désarroi : « [J]e pense que ça a mis en lumière le manque de journalistes spécialisés dans les domaines scientifiques dans les rédactions. Parce que du coup, c'était des gens comme moi qui ne sont pas du tout spécialisés là-dedans qui en venaient à parler de ça. » Nombre de journalistes, doutant de pouvoir traiter correctement les sujets médicaux et de santé, ont donc préféré aborder différemment la crise sanitaire, là où ils pensaient être plus légitimes. Ainsi, plusieurs d'entre eux, qu'ils soient correspondants à l'international ou journalistes de presse quotidienne régionale, diront que le terrain, notamment dans les services d'urgence et de réanimation des hôpitaux, leur a permis de traiter la crise autrement. Ce journalisme-là, qui s'incarne dans la figure du reporter, garant d'une certaine objectivité de l'information (Schudson, 2001), fait aussi avancer l'information générale et politique car il est au « front » : un journaliste souligne avoir découvert sur le terrain les morgues frigorifiques d'appoint dans les hôpitaux, un aspect de la crise que la communication des sources institutionnelles a très peu relayé. D'autres journalistes insisteront sur leur ligne éditoriale pour justifier un traitement non « cadré » de la crise sanitaire, ce qui leur permettra de traiter d'enjeux locaux dans la PQN, d'enjeux sociaux dans la presse magazine spécialisée par exemple.

Ces positionnements concordent, finalement, avec la parole des journalistes recueillie notamment dans les grandes rédactions, celles qui disposent d'un journaliste scientifique référent Covid, voire d'une équipe dédiée. Ces journalistes spécialisés, souvent éloignés du terrain mais proches de ses acteurs et aguerris aux logiques médicales et scientifiques, sont présentés par leurs collègues comme de véritables atouts : ils rendent légitime le traitement par les médias des questions médicales et de santé dans une période pourtant marquée par une incertitude extrême et des enjeux politiques et sociaux majeurs. À France Info, Solenne Le Hen est citée comme essentielle dans le dispositif rédactionnel ; à BFM, c'est le service santé qui sert de référent, où trois journalistes sont venus renforcer le pôle Covid autour de Margaux de Frouville ; au *Monde*, un journaliste des Décodeurs indique avoir sollicité les journalistes de la rubrique science pour vérifier la pertinence de ses articles de *fact checking* et bénéficier ainsi d'un « *transfert de connaissance* » ; au *Figaro*, la rubrique « Science et médecine » a servi de rempart contre les approximations et erreurs, ce qu'indique l'un de ses journalistes :

C'est tout l'intérêt d'avoir des rubriques spécialisées dans une rédaction. Je serais par exemple, incapable d'écrire un article sur le foot ce soir... C'est notre boulot de savoir lire une étude, d'apprendre à qui se fier dans la presse scientifique et de connaître auprès de qui l'on peut se référer. Nous devons savoir également dire quel est le consensus scientifique en vigueur, s'il est fragile, etc. Et surtout, nous devons savoir dire quand on ne sait pas.

Et ces journalistes-là ne sont pas des scientifiques mais bien des journalistes spécialisés : les journalistes interrogés qui font partie de ces médias revendiquent tous une formation en journalisme. Ils sont donc plus que des experts-vulgarisateurs. Ils revendiquent une expertise en plus, forgée grâce à la pratique du milieu scientifique et médical. Ils disent, pour certains, disposer d'une littérature statistique ; ils connaissent les dispositifs de prépublication dans la recherche ; ils retournent à la source et s'y confrontent en lisant les articles scientifiques et en évaluant leurs limites ; ils pensent savoir identifier les bons experts, ceux qu'il faut solliciter pour rendre un peu plus intelligibles les enjeux de la crise sanitaire.

L'identification du « bon » expert par le « bon » journaliste, les deux expertises se renforçant réciproquement, va ainsi différencier, dans les paroles recueillies, les rédactions qui ont bien traité la crise sanitaire et les autres. Cette différence trace une ligne de démarcation entre médias de l'écrit et médias audiovisuels, particulièrement les chaînes d'information en continu. Le rapport des journalistes à l'expertise fait ici l'objet d'une vraie controverse. En effet, l'analyse des propos tenus par les journalistes de l'écrit trahit une dénonciation presque unanime du traitement médiatique de la crise sanitaire sur les plateaux des chaînes d'information en continu où des « experts » dans un domaine, quand ils le sont, ont été amenés à se prononcer sur une diversité de sujets qui dépassait largement leur domaine de compétence. C'est que le recours à l'expertise par les journalistes n'est pas le même. Dans les médias de l'écrit, l'expert (virologue, épidémiologiste, chercheur, etc.) est une source qui met à disposition une information sur une situation complexe, information qui sera contextualisée, recoupée, nuancée par le journaliste. Le journaliste conserve ici son rôle de médiateur et un contrôle, relatif, sur la parole experte qu'il soumet au commentaire d'autres scientifiques. Dans le journalisme scientifique, la pratique de l'embargo est ainsi valorisée qui permet de faire circuler les publications de recherche auprès d'autres scientifiques pour estimer l'importance des résultats qui vont être publiés et s'ils reposent sur un consensus scientifique. C'était tout l'enjeu des *preprint* pour les journalistes durant la crise sanitaire. À l'inverse, l'exclusivité donnée à un média est dénoncée quand il s'agit de rendre publiques des découvertes justement parce qu'elle interdit au journaliste de soumettre les résultats de la recherche à d'autres scientifiques (voir sur ce point la Déclaration de l'Association des journalistes de la presse scientifique dans Arnold et Huet, 2014). À la radio ou à la télévision, l'expert s'adresse d'abord aux publics et il est en direct, ce qui dépossède en grande partie le journaliste qui n'a ni le temps ni les moyens d'évaluer la pertinence de ses propos. Ce type d'expert en plateau disposerait alors d'une crédibilité conférée par sa seule

position institutionnelle et renforcée par d'autres compétences qui ne relèvent pas de son domaine scientifique, à savoir être doué en vulgarisation. Certains experts pour les uns n'en sont donc plus pour les autres.

S'ajoute à cette dimension communicationnelle de l'expertise « en plateau » ou « en direct », la nécessité d'une parole la plus mesurée possible quand il faut traiter à l'antenne de la crise sanitaire, une nécessité soulignée par les journalistes audiovisuels conscients des risques de l'exercice liés au format. En effet, la mise en visibilité de certains experts sera aussi une mise en visibilité des incertitudes et tensions qui traversent le monde médical et scientifique : « *On a découvert l'ampleur de la scission qui peut exister dans le monde médical. Les médecins, scientifiques et chercheurs n'étaient souvent pas d'accord. En aucun cas on ne pouvait trancher, on ouvrait des questions, on essayait de mettre en avant certains procédés mais ça a été difficile.* » (journaliste, France 3 Provence-Alpes) Dès lors, une expertise propre au journaliste audiovisuel s'impose également qui sera la capacité à identifier et sélectionner, non pas seulement l'expert scientifique ou médical, mais celui capable d'être un véritable vulgarisateur, capable aussi de ne pas alimenter de polémique. De ce point de vue, l'expertise du journaliste audiovisuel se fonde également sur un impératif de responsabilité mis en avant par la plupart des journalistes interrogés. Alors que les médias de l'écrit s'adressent de facto à un public relativement restreint et proposent un texte d'abord contrôlé par le journaliste, les médias de l'audiovisuel sont des médias de masse qui offrent aux experts la possibilité de s'adresser directement aux publics. Et c'est à cet endroit que la ligne de démarcation, tracée par les journalistes de presse écrite, se déplace finalement pour distinguer, non pas entre journalistes scientifiques et journalistes généralistes, entre médias de l'écrit et médias audiovisuels, mais entre médias qui ont su gérer les incertitudes du rapport à l'expertise et ceux qui, au contraire, se sont laissés déborder par le potentiel de polémique associé à ces circonstances exceptionnelles, tant du point de vue politique, social que scientifique. Les jugements entre pairs seront alors très sévères :

Il me semble que c'est une faute professionnelle assez grave d'aller chercher des gens qui vont entretenir de fausses polémiques sous couvert de la liberté de critiquer (journaliste aux Décodeurs, *Le Monde*). Tous ces invités complètement débiles sur les plateaux, fake news et compagnie, ce n'était pas une bonne couverture. Il y avait ça, et puis suivre en direct les conférences de presse, la belle affaire (journaliste, *Les Echos*).

À l'évidence, la critique entre pairs revient à dénoncer les pratiques de certains parce que leurs insuffisances remettent en question le discours d'autorité que les journalistes adressent à la société. Il s'agit donc d'une remise en question de leur rôle social, ferment d'une identité professionnelle partagée, ce que concède une rédactrice en chef d'émission sur France Télévisions, éloignée donc des enjeux qui sont ceux des rédactions :

[C]ette période a un peu montré les limites, à la télévision surtout, des plateaux d'experts qui débattent de tout et de rien, autrement dit des points de vue au détriment de l'enquête et du reportage. Ça a également montré le manque de journalistes scientifiques dans les rédactions, capables de décrypter la masse d'informations qui nous parvenait de toutes parts. C'est la raison pour laquelle les médecins sont devenus, en quelque sorte, des journalistes qui faisaient notre travail.

Mais ce rôle social, menacé par les insuffisances de la télévision, au moins selon certains des journalistes interrogés, est en même temps reformulé, autrement, cette fois-ci par les journalistes audiovisuels.

Meso : un rôle social revendiqué

La question de l'expertise renvoie d'abord à un problème de qualification des sources et d'exploitation des informations qu'elles transmettent. Elle relève fondamentalement de la manière dont les journalistes établissent l'information et la fondent sur une méthode

partagée entre pairs. Ce faisant, les journalistes sont chargés de relayer dans l'espace public une information vérifiée et la plus complète possible : ce discours-là repose sur une vision normative du rôle des médias d'information dans la société, ces derniers ayant pour fonction idéale de faire émerger une « *intelligence citoyenne* » (*public intelligence* ; Nerone, 2012) par le recensement des faits d'importance, alimentant ainsi la sphère publique dans une perspective toute habermassienne. Ce type d'approche est qualifié de théorie de la responsabilité sociale des médias (voir sur ce point le texte historique qui l'institue, Siebert, Peterson et Schramm, 1956). Cette dimension meso du journalisme parce que sociopolitique a été abordée dans les entretiens sans souligner les enjeux normatifs associés, l'objectif étant de recueillir la parole des journalistes quant au sentiment, ou pas, de devoir prendre en charge des enjeux d'intérêt général en temps de crise sanitaire.

C'est ce que confirme la très grande majorité des journalistes. Quand les médias d'information viennent à la rencontre de leurs publics, les accompagnent dans la gestion de la crise sanitaire, relaient des consignes, des bonnes pratiques, alors ils endossent une responsabilité sociale qui excède leur seul rôle d'information. Cette responsabilité particulière concerne d'abord les médias de masse que sont la radio et la télévision.

Contre leurs détracteurs venus de l'écrit, les journalistes de télévision vont souligner l'importance du travail qu'ils ont pu effectuer au début de la crise sanitaire, même si les images diffusées étaient angoissantes. Ce travail est d'abord un exercice de témoignage qui relativise les accusations de « cadrage » sanitaire :

[P]our ma part, j'ai essayé de retranscrire ce que je voyais sur le terrain parce que le plus simple, c'était quand on allait dans les réanimations : les services étaient engorgés, il y avait des morts, le personnel était en détresse. On pouvait montrer cette situation, car il n'y avait pas de doutes [...]. C'est ce qui était le plus réel, il n'y avait pas d'incertitudes, la parole était donnée directement aux personnes concernées (journaliste pigiste pour France Télévisions)

Donner la parole directement aux personnes concernées, miser sur la proximité : voilà, pour les journalistes interrogés, ce qui caractérise les médias audiovisuels durant cette période. Que ce soit à la télévision ou à la radio, les journalistes ont été confrontés aux limites de leur pratique professionnelle qui repose d'abord sur le terrain pour y capter des sons et tourner des images. Ce dernier s'est retrouvé souvent vidé de ses acteurs du fait du confinement. Les journalistes ont donc repensé leurs pratiques et misé sur de nouveaux outils : à la radio, le téléphone s'est imposé ; à la télévision, la visioconférence ou les vidéos tournées depuis chez soi ont permis de renouveler la manière de travailler en arpentant, à distance, le terrain.

Cette évolution des pratiques a plusieurs conséquences. La première concerne le rapport aux sources avec un véritable décloisonnement, les journalistes ne dépendant plus d'experts disponibles et à proximité des studios, ce qui a autorisé un renouvellement de la parole d'autorité. Certains journalistes sont ainsi très enthousiastes : « [J]e trouve que c'est une pratique vraiment intéressante parce que cela permet d'interviewer des personnes que nous n'aurions pas du tout interviewées auparavant, c'est une bonne alternative » (journaliste, France Télévisions). D'autres s'inquiètent au contraire d'une perte d'authenticité dans le rapport au terrain, de l'impossibilité du « off », d'une perte de contrôle technique. À l'évidence, ces nouvelles pratiques ont été également l'occasion d'une remise en question des hiérarchies tacites au sein des rédactions. Ainsi, les fonctions sont parfois transgressées, un journaliste de desk à BFM TV indiquant avoir pu réaliser ses propres interviews grâce à FaceTime, une mission auparavant confiée aux seuls reporters sur le terrain.

La seconde conséquence concerne le rapport au public : présent sur les antennes grâce aux outils numériques, sa parole a été entendue nous disent les journalistes, grâce aux nombreux dispositifs de questions/réponses. Ce lien étroit avec les publics a été renforcé à la radio et

à la télévision, alors qu'il était déjà central dans les dispositifs de *fact checking* qui relèvent fondamentalement de l'éducation aux médias et à l'information (Joux, 2021). Il confère une certaine responsabilité qui repose tout à la fois sur le rôle d'information des médias et sur un rôle proprement politique, à savoir relayer les messages de santé publique, ces deux approches n'étant pas incompatibles pour les journalistes :

La télévision de manière générale est devenue un moyen de faire passer des messages de santé publique plus que d'ordinaire. Concernant l'inquiétude de la population, nous y avons répondu par de l'information rationnelle et scientifique (journaliste, BFM Paris).

Mais, en matière de santé publique, il ne s'agit pas d'être des « *relais aveugles* » (journaliste, LCI). Au contraire, la rédaction conserve son rôle de *gatekeeper*, y compris à l'égard des impératifs de la communication de santé :

[O]n s'est beaucoup posé la question de notre rôle en tant que journalistes, par rapport aux recommandations de l'État, et à notre rôle de service public où il faut informer les gens sur les recommandations, mais en même temps sur notre rôle critique. On se demandait si parfois on n'était pas davantage des communicants des mesures gouvernementales, et si l'on était suffisamment critiques (journaliste, France 3 Provence-Alpes).

Reste que les journalistes des médias audiovisuels ont conscience qu'en ce début de confinement, ils sont devenus pour beaucoup la seule porte ouverte sur l'extérieur. Ce changement brutal de position a conduit les médias à proposer aux publics des informations pratiques, qui relèvent pour certains du « *journalisme de solutions* » (Amiel, 2020), pour d'autres d'une mission plus fondamentale de service public. Si le journalisme de solutions cherche à « positiver » le traitement de l'information (« *par rapport aux sujets un peu lourds de la crise sanitaire, [...] on a voulu insuffler un peu de positif dans le traitement éditorial* », journaliste France Info), le second endosse une responsabilité politique plus affirmée. Cette responsabilité-là est revendiquée notamment par les journalistes « cadres » de France Info (rédacteur en chef, journaliste référent Covid) qui ont été interrogés, l'expression « *info service* » étant reprise et affirmée qui témoigne d'un changement de ligne éditoriale pendant la crise. L'actualité brute, le *hard news*, a été complétée par une prise en compte des attentes des publics, laquelle est invoquée pour expliquer les succès d'audience de la radio :

À France Info, nous ne donnons jamais la parole aux auditeurs et là nous l'avons fait pour la première fois. Les auditeurs ont appelé sans arrêt et ont posé beaucoup de questions. Nous nous sommes rendu compte que nous étions indispensables dans l'accompagnement, pour faire de la pédagogie et pour être le relai de cette info-service (journaliste, France Info).

Cette manière de faire, au plus près des publics, trace toutefois une ligne de fracture au sein des médias. Ce ne sont pas les mêmes journalistes qui gèrent cet aspect et ceux qui produisent l'information de référence sur la crise sanitaire. Dans le travail préparatoire du guide d'entretien, les échanges « *off* » que nous avons eus avec des journalistes de TF1 et de Radio France ont fait émerger une fracture Paris/province. À Paris, l'expertise journalistique sur le fond, au point que le traitement de la crise sanitaire en province, quand la dimension nationale l'emportait, sera confié aux journalistes des rédactions parisiennes et non aux correspondants locaux. À ces derniers les formats originaux liés aux circonstances exceptionnelles, la mise en valeur des initiatives citoyennes, le terrain revisité. Cette opposition se retrouve encore entre presse quotidienne nationale et régionale, mais elle est intériorisée. Les journalistes de PQR concèdent que seules les rédactions parisiennes, grâce à leurs effectifs dédiés à la santé, ont eu les moyens de traiter correctement des enjeux scientifiques quand, localement, c'est la réalité des situations auxquelles étaient confrontés les acteurs qui a servi d'angle principal pour le traitement médiatique de la crise sanitaire.

Reste que cette importance donnée au public par la radio et la télévision, avec le rôle social que les journalistes peuvent revendiquer, a aussi ses inconvénients. À la télévision notamment, et pour les chaînes d'information en continu en particulier, le média peut être source d'anxiété et peut même pervertir la mission d'information et de service public que d'autres revendiquent. Une très grande majorité de journalistes condamne ainsi les chaînes d'information en continu, dont BFM TV qui les incarne en tant que leader sur les audiences. Il y aurait même deux télévisions et deux manières de faire l'information à la télévision :

Il y a deux types de médias on est d'accord ? Enfin de chaînes TV. Les chaînes classiques et les chaînes info. Les premières ont des JT de 25/35 minutes à gérer, on n'a pas à tenir l'antenne 24/24h. Pour les deuxièmes, c'est obligé que les experts et médecins qu'ils invitent n'aient pas le même avis vu qu'ils en reçoivent plein (journaliste, France 3 Bordeaux).

Le format « plateau » impose en quelque sorte la polémique, comme le 24/24h. favorise un effet de sidération de la part des publics, ce point de vue étant partagé y compris par certains des journalistes des chaînes d'information en continu :

[S]i vous passez une journée devant une chaîne d'info en continu, je pense que le soir vous vous jetez par la fenêtre. Ça finit par être inquiétant à force de ne parler que de ça. Là où je dis non, c'est qu'en même temps au tout début il y a eu une surconsommation de médias (présentateur, LCI).

Mais ces limites sont celles aussi de la société. Le cadrage sanitaire a donné la priorité aux médecins, obligeant ainsi les journalistes de ces mêmes chaînes à explorer autrement la diversité des points de vue sur la crise sanitaire :

[C]e qui est devenu compliqué au bout d'un moment, c'est que les médecins font de la médecine, et donc tous les médecins quasiment disent qu'il faut reconfiner. [...] Au bout d'un moment, on ne peut pas avoir qu'une parole de médecin sur le plateau puisque, sinon, on reste confiné jusqu'en 2048 [...]. Donc ce qui a été compliqué au bout d'un moment c'était de savoir comment on fait pour pondérer la parole des médecins.

D'où l'appel, dans un second temps, aux psychiatres, aux pédiatres (d'autres médecins) et aux spécialistes de l'économie pour pointer aussi les côtés négatifs du confinement.

Si le rôle social des médias d'information et de leurs journalistes est largement reconnu par les journalistes interrogés, il n'en demeure pas moins polymorphe : informer et accompagner sont deux choses différentes, informer et polémiquer également. À cet endroit, certains médias quittent en fait le journalisme parce qu'ils trahissent le rôle social qui devrait être le leur. Ils sont à l'image aussi d'une partie de la société, en rupture :

Il y a une responsabilité envers la société que n'assument pas certaines chaînes de télé. Il faut réfléchir et avoir des gens un peu structurés. Mais bon c'est toute notre société qui évolue comme ça, avec le populisme qui s'empare des démocraties. Ces chaînes-là ne sont que le reflet de cette évolution (journaliste, *Les Echos*).

Macro : vérité et infodémie

Si certains médias d'information ne font plus du journalisme, trahissent la responsabilité sociale qui est la leur, alors il est difficile de résumer cette dernière à la simple reprise des consignes sanitaires. Pour les journalistes, il s'agit bien de lutter aussi contre le populisme, de dénoncer les fausses informations, donc de rappeler la nécessité, dans l'espace public, d'un rapport à la vérité. Et ce sont les journalistes qui se posent ici en arbitres, au milieu des paroles concurrentes.

Dire la vérité : en la matière, la question des masques domine. Elle témoignerait de la clairvoyance et de l'indépendance de la profession qui a dénoncé les incohérences de la communication de l'exécutif. Les journalistes ont dit la vérité et l'institution qu'ils représentent, les médias d'information, n'a pas été prise en défaut. Mais ce satisfecit mérite d'être nuancé. En effet, c'est seulement au milieu du confinement que le discours critique sur la gestion des masques s'est déployé, quand les médias ont, dans un premier temps, relayé la parole gouvernementale. D'autres journalistes reconnaissent donc un « raté » qui s'explique par l'absence de connaissances scientifiques mais aussi et surtout par la confiance – trop naïve à cette occasion – dans la parole des institutions. C'est donc moins un problème du journalisme qu'une trahison de la part de l'institution qui a communiqué, laquelle a manqué d'humilité et de prudence pour reprendre des termes employés par certains journalistes. Sauf que, ce faisant, les journalistes se dédouanent de leur devoir de vérification :

Nous les médias on s'est fait l'écho de ça, mais parce qu'on accordait du crédit aux déclarations d'Olivier Véran et son entourage. Oui on a dit des choses fausses, mais on a été trompés par des personnes qui avaient autorité sur ce sujet (journaliste, France Info).

La question des masques et du traitement médiatique de la communication du Gouvernement souligne, au niveau macro, l'existence d'une crise des institutions au sein de la crise sanitaire : les journalistes ont été confrontés à des institutions défaillantes ; ils ont aussi failli. Et la crise institutionnelle est protéiforme car elle a concerné également la recherche scientifique, les journalistes ayant là encore été débordés :

Aujourd'hui nous on peine encore sur des sujets médicaux à les faire accepter, surtout à nos internautes, sur les réseaux sociaux. Comme on a eu dès le début des avis contradictoires et des débats sans fin et très peu d'éléments scientifiques vérifiés, on en paie encore les pots cassés car la réalité scientifique en 6 mois ou 1 an elle n'est pas véritable (journaliste, *Le Dauphiné Libéré*).

C'est finalement sur le cas Raoult que les journalistes sont le plus mal à l'aise. Ils condamnent en cœur le personnage et l'accusent même, pour certains, de charlatanisme. Mais ils concèdent aussi, à de rares exceptions près (journalistes scientifiques connaissant en amont ses recherches et son caractère), avoir été là encore débordés, excuses à l'appui : le Président de la République lui a bien rendu visite ; surtout le professeur Raoult communique très bien, son succès sur les réseaux sociaux numériques interdisant aux journalistes de passer sous silence ses déclarations sauf à être accusés de complotisme. Finalement, c'est pour protéger la presse comme institution que les journalistes concèdent avoir donné trop d'importance à Raoult, ce que dénonce l'un des grands reporters du *Monde* :

C'est toujours bien d'interroger les spécialistes, s'ils sont reconnus. Ceux dont il faut se méfier, c'est des gens comme Douste-Blazy, qui est membre du comité d'administration de l'IHU de Raoult. J'ai un avis très tranché sur Raoult et je trouve que le fait qu'il soit encore invité, alors que son discours est fou, est assez problématique. À un moment, il faut prendre ses responsabilités. C'est sûrement un bon chercheur, mais ça fait trois fois qu'il se trompe, sur la dangerosité du virus, sur la chloroquine et sur la deuxième vague.

Derrière ces critiques, derrière aussi ces accusations qui sont autant d'excuses pour les journalistes, en faute d'abord parce que d'autres institutions ont failli, le journalisme cherche à s'affirmer. Il est cet exercice réflexif particulier qui permet à ses acteurs de dire la vérité en période de forte incertitude, de remise en question : en période d'« infodémie ». L'expression a été popularisée par l'OMS dès février 2020, donc un mois avant la reconnaissance officielle de la situation de pandémie. Elle témoigne du désordre informationnel (Wardle et Derakhshan, 2017) grandissant, les risques de la désinformation à l'échelle mondiale l'ayant emporté sur le risque médical dans un premier temps.

Avec les « *pseudo* » ou « *mauvais* » experts sur les chaînes d'information en continu, « *avec tous les éditorialistes, qui ne sont pas journalistes mais qui en tous cas sont la vitrine, malheureusement, des journalistes* » (journaliste, AFP), avec les doutes sur l'utilité du masque, avec Didier Raoult, le journalisme a eu partie liée avec l'infodémie, parfois en se fourvoyant avec elle – mais est-ce encore du journalisme ? – parfois en la combattant. Les journalistes ont donc été au rendez-vous, nous disent-ils, chacun à leur manière, parce qu'ils ont eu ce rôle de vérification de l'information pour leurs publics, en pleine période d'infodémie, en pleine crise aussi des institutions :

J'ai l'impression que, vraiment, on a été, comme je vous disais, la fenêtre sur le monde et que tout le travail de vérification des infos a été super important. Et c'est bien parce que ça fait des mois, voire des années, qu'on met en doute les médias en disant qu'on est tous à la solde un coup du gouvernement, un coup des opposants, un coup des francs-maçons. C'est bien de rappeler que non, on n'est pas là simplement pour relayer l'information, on est là pour aller la chercher, la vérifier. Donc pour le rôle des médias, ça a été important et j'espère que les gens s'en souviendront (journaliste, *20 Minutes*).

Conclusion

Si, en matière d'expertise, les journalistes ne sont pas tous d'accord entre eux, révélant par leurs propos les tensions qui traversent la profession, entre journalistes capables de traiter de tout, entre ceux qui revendiquent une expertise spécifique, entre ceux qui enquêtent, ceux qui commentent, reste qu'au niveau meso et macro, quand il s'agit moins de qualifier les pratiques des journalistes que de défendre le journalisme, le consensus s'impose. À plus d'un titre. Premièrement, l'utilité sociale des médias d'information semble faire l'unanimité même si elle est déclinée dans les manières de faire : quand les médias audiovisuels accompagnent la communication de santé, les services de *fact checking* aident à démêler le vrai du faux. Mais, à la fin, il s'agit bien d'un accompagnement des publics dans la crise sanitaire. Deuxièmement, cet accompagnement est magnifié au niveau macro quand le journalisme est présenté comme cette institution de la société qui, en pleine crise, n'a pas failli, ou si peu. Les « *mauvais* » journalistes repérés sur les plateaux des chaînes d'information en continu sont exclus du périmètre de référence. Les erreurs sont liées à la trahison des élites, celles des autres institutions : le Gouvernement, qui a voulu taire le manque de masques ; les scientifiques, dont les *ego* ont provoqué parfois la cacophonie. De ce point de vue, le rôle social des journalistes est aussi de rappeler les faits, de les rendre publics, surtout quand les institutions sont en crise : ce rôle-là est magnifié à travers la mission d'enquête et de vérification du journalisme.

Il semble toutefois nécessaire de resituer ces discours que les journalistes nous ont adressés. De les comprendre aussi dans une perspective politique plus large qui place le journalisme au sein de la société. De ce point de vue, la crise sanitaire a renforcé les liens entre les journalistes et le public. Elle a été l'occasion d'une réaffirmation de l'utilité sociale du journalisme et d'un rappel des méthodes professionnelles mise en œuvre pour parler d'une actualité complexe. Mais cette réaffirmation s'est opérée dans un contexte de forte défiance à l'égard des institutions, et les médias sont une institution. À ce titre, ils sont en concurrence avec les paroles dissidentes, alternatives, qui fleurissent sur les réseaux sociaux, autant de discours problématiques qui se sont nourris de l'absence de certitudes scientifiques à court terme et des fluctuations de la parole gouvernementale. De ce point de vue, la crise sanitaire a fragilisé encore plus la respectabilité des institutions aux yeux du public. La crise sanitaire peut donc être également perçue comme une crise de légitimité des discours qui revendiquent un certain idéal de vérité, qu'il s'agisse de la vérité des scientifiques, de celle des institutions politiques et de santé, ou encore de la vérité des journalistes, celle qui distingue l'information de l'opinion. ■

Alexandre Joux est professeur à l'IMSIC, Aix-Marseille Université.

Références

- Amiel, Pauline (2020). *Le journalisme de solutions*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Arnold, Gérard et Sylvestre Huet (dirs.) (2014). *Le journalisme scientifique dans les controverses*. CNRS Éditions.
- Barbaroux-Pagonis, Nina et Alexandre Joux (2022). Les journalistes et le Professeur Raoult : une relation conditionnée par les réseaux socio-numériques. [En ligne], *hal.archives-ouvertes.fr*, 11.01.2022.
- Bastin, Gilles (2012). Le « cas Matthieu » ou l'entretien inversé. *Sur le journalisme*, 1, 40-51.
- Bérard, Yann et Crespin Renaud (dirs) (2010). *Aux frontières de l'expertise : dialogue entre savoirs et pouvoirs*. Presses Universitaires de Rennes.
- Broustau, Nadège, Valérie Jeanne-Perrier, Florence Le Cam et Fabio Henrique Pereira (2012). L'entretien de recherche avec des journalistes. *Sur le journalisme*, 1, 6-12.
- Carlson, Matt (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. Columbia University Press.
- Christians, Clifford, Theodore Glasser, Denis McQuail, Kaarle Nordenstreng et Robert White (2009). *Normative theory of the media: Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.
- Deuze, Mark (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Ekström, Mats et Oscar Westlund (2019). Epistemology and journalism. Dans *Oxford Encyclopedia of Journalism Studies*. Oxford University Press.
- Entman, Robert (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Gaille, Marie et Philippe Terral (2020). *Les sciences humaines et sociales face à la première vague de la pandémie de Covid-19 : enjeux et formes de la recherche*, Rapport de recherche, CNRS, Université Toulouse III.
- Glaser, Barney et Anselm Strauss (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Transaction.
- Hall, Stuart, John Clark, Chas Critcher, Tony Jefferson et Brian Roberts (1978). *Policing the crisis: Mugging, the state, and law and order*. Macmillan Publishers.
- Hanitzsch, Thomas et Folker Hanusch (2019). *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe*. Columbia University Press.
- Joux, Alexandre (2021) Le rapport aux sources, un impératif paradoxal d'éducation aux médias pour les fact checkers. Une analyse du Décodex (*Le Monde*) comme dispositif éducatif en ligne, Actes TICEMED 12, *L'éducation aux médias tout au long de la vie : des nouveaux enjeux pédagogiques à l'accompagnement du citoyen*, IMSIC, CREM, Université Panteion, 225-233.
- Lewis, Seth (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836-866.
- McCombs, Maxwell et Donald Shaw (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

Mercier, Arnaud (2006). Logiques journalistiques et lecture événementielle des faits d'actualité. *Hermès*, 46, 23-35.

Nerone, John (2012). The historical roots of the normative model of journalism. *Journalism*, 14(4), 446-458.

ONU Info (2020). Coronavirus : l'OMS agit avec les plateformes de l'Internet pour combattre les fausses informations. [En ligne], *news.un.org*, 04.02.2020

Ruellan, Denis (1993). *Le professionnalisme du flou : identité et savoir-faire des journalistes français*. Presses Universitaires de Grenoble.

Schudson, Michael (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149-170.

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

Sjovaag, Helle (2013). Journalistic autonomy: Between structure, agency and institution. *Nordicom Review*, 34, 155-166.

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

Couverture du Covid-19 par la presse russe proche du Kremlin : construction éditoriale sous l'emprise du pouvoir

Vitaly Buduchev, Université de Lorraine

RÉSUMÉ

L'article interroge la construction médiatique de l'actualité du Covid-19 en Russie. Le discours des journaux *Izvestia* et *Komsomolskaya Pravda* est ainsi analysé à travers l'identité éditoriale et la place qu'ils occupent au sein de l'espace médiatique russe. Le premier fait partie des journaux de référence, alors que le deuxième se positionne dans l'espace médiatique russe en tant que journal populaire. L'article établit des liens entre le positionnement éditorial, le rapport des journaux au pouvoir et les modes de construction des sujets sur le Covid-19. Il explique notamment la place des enjeux politiques et géopolitiques dans la couverture de l'actualité du Covid-19.

ABSTRACT

The article questions the media construction of Covid-19 news in Russia. The discourse of the *Izvestia* and *Komsomolskaya Pravda* newspapers is thus analyzed through the editorial identity and the place they occupy within the Russian media space. The former ranks among the benchmark newspapers, while the latter positions itself in the Russian media space as a popular newspaper. The article establishes the links between editorial positioning, the relationship to power and the ways in which Covid-19 topics are constructed.

DOI : 10.31188/CaJsm.2(8-9).2022.R085

Cet article interroge la manière dont la presse russe proche du Kremlin réalise la construction de l'actualité du Covid-19. Notre objectif est de révéler, à travers l'analyse des angles de couverture de l'actualité du Covid-19 et l'usage du discours rapporté, la manière dont la presse russe adapte l'actualité du Covid-19 aux enjeux nationalement ancrés, aux modalités de fonctionnement des médias à l'échelle nationale et aux conditions d'exercice du métier de journaliste.

Les autorités russes fournissent un effort communicationnel constant afin de pouvoir influencer la médiatisation d'enjeux sociopolitiques en Russie. Pour cette raison, nous ne nous limiterons pas à une simple description des modes de couverture de l'épidémie par la presse russe, mais nous considérerons la production médiatique de cette actualité comme étant intégrée dans une stratégie de communication politique, centrée autour de la personnalité de Vladimir Poutine, qui met en valeur la place de l'État russe dans la lutte contre le Covid-19, y compris à l'échelle internationale, tout en convoquant le discours des chercheurs occidentaux et russes à propos du Covid-19.

Afin de réaliser cette analyse, nous avons délimité un corpus constitué des parutions des journaux quotidiens *Komsomolskaya Pravda*, et *Izvestia*, entre le 1^{er} et le 14 décembre 2020. Ce choix chronologique correspond à une période d'intense circulation du virus. Selon les données du gouvernement russe, le nombre d'habitants de la Russie atteints du Covid-19 se rapproche sensiblement de 30 000 par jour, ce qui constitue le pic de l'épidémie, inconnu jusqu'alors (Centre de communication du gouvernement de la Fédération de Russie, 2021, p. 9). De plus, le corpus choisi correspond au moment du début de la vaccination de la population russe avec *Spoutnik V*. Tout cela fait que nous nous penchons sur une période cruciale de l'évolution de l'épidémie en Russie.

Le choix des journaux n'est pas non plus anodin. Étant sous contrôle indirect du pouvoir, la couverture de l'actualité du Covid-19 par les quotidiens sélectionnés se fait en conformité avec la communication du pouvoir à propos de l'épidémie, ou en tout cas ne contredit pas celle-ci. En même temps, les deux journaux se distinguent l'un de l'autre par leur projet éditorial et par le type de presse auquel ils appartiennent. *Izvestia* est un titre de presse de référence. Sa forte notoriété au sein de l'espace médiatique, son style sobre, son rapport privilégié aux sources institutionnelles, sa manière de présenter l'actualité en évitant le sensationnalisme et la vulgarisation, son habitude de découper l'actualité selon des rubriques stables le rapproche de la catégorie de presse que Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu qualifient de presse d'élite (1989, p. 192). En revanche, le langage populaire, l'image du texte (Souhier, 1998) qui se distingue par une vulgarisation et le recours à une large palette de couleurs, l'absence de rubriques stables, font en sorte qu'on pourrait classer *Komsomolskaya Pravda* parmi les journaux populaires. Ainsi, bien que *Izvestia* et *Komsomolskaya Pravda* ont un rapport semblable au pouvoir russe, la couverture du Covid-19 qu'ils proposent à leurs lecteurs respectifs diverge, car les deux journaux n'appartiennent pas aux mêmes types de presse.

Les deux journaux manifestent néanmoins un intérêt comparable, dans leur discours, pour la thématique du Covid-19. Cet intérêt s'exprime de différentes manières : le Covid-19 est présente sur les unes et dans différentes rubriques, elle intègre l'image du texte des journaux via des photographies, des infographies, des légendes, des titres, des intertitres, des sous-titres et des accroches, l'usage des couleurs. Les modes de distribution des espaces des journaux, ainsi que l'usage des hyperstructures (Adam et Lurgin, 2000), mettent également en valeur l'actualité liée au Covid-19. Le discours des journaux et l'ensemble des articles mentionnant le Covid-19 participent ainsi à la construction de l'imaginaire lié à la pandémie au sein de l'espace public russe.

Néanmoins, afin d'analyser la construction éditoriale du Covid-19 par les deux journaux, il est nécessaire de délimiter un corpus d'articles, de sélectionner ceux d'entre eux qui sont

consacrés, au moins partiellement, à la politique du gouvernement russe et la lutte de celui-ci contre le Covid-19, ainsi qu'à l'impact du Covid-19 sur la société, l'économie, la santé et la vie quotidienne des habitants de la Russie. Nous avons fait le choix d'écarter les articles dans le titre desquels figure le mot Covid-19, sans qu'ils concernent véritablement la couverture de l'épidémie ou de ses conséquences. La valorisation de la thématique du Covid-19 par les titres témoigne de l'intérêt rédactionnel pour l'actualité liée à celle-ci, mais la simple présence du Covid-19 dans un titre ne permet pas d'analyser les modes de construction de cet événement médiatique. Par exemple, le 7 décembre 2020, *Izvestia* titre une interview du chef d'orchestre Philippe Tchijevskiy « *Pandémie ou non, le musicien doit jouer* ». Ce titre nous donne des éléments quant à la position éditoriale du journal, mais le contenu de cette interview ne relève pas du Covid-19, et ne peut en rien éclairer les modes de construction de l'actualité du Covid-19 par le journal. D'autres articles, ne mentionnent pas le Covid-19 dans leurs titres, mais exposent l'efficacité de la politique gouvernementale en matière de lutte contre l'épidémie, l'économie, la santé, le patrimoine, etc., intègrent, en revanche, notre corpus. Puisque l'objectif de ces articles est d'expliquer aux lecteurs les réussites des politiques publiques face aux défis liés au Covid-19, il nous semble indispensable d'inclure les articles de ce type dans notre corpus. Ce cadrage nous a permis de délimiter le corpus de 37 articles d'*Izvestia* et 27 d'articles de *Komsomolskaya Pravda*, écrits dans différents genres, occupant une place différente au sein de l'espace du journal, mais ayant tous pour but d'expliquer le développement de la pandémie en Russie et ses conséquences sur la société russe, tout en relatant la réussite de la politique de l'État russe en matière de la lutte contre la pandémie.

L'Emprise du pouvoir sur la construction médiatique

En Russie, tout sujet peut être politisé. Si, comme le soutient Patrick Charaudeau, les médias sont un miroir déformant (2011, p. 12), dans le reflet de celui-ci, le pouvoir russe apparaît toujours aux publics russes sous le meilleur des jours. Si, dans un espace médiatique, il existe une instance de production et une instance de réception, il existe toujours en Russie une troisième instance, celle du donneur d'ordres prêt à intervenir afin de pouvoir influencer au maximum les effets de sens créés. Puisque *Komsomolskaya Pravda* et *Izvestia* sont dépendants du Kremlin, il est donc nécessaire d'expliquer, avant d'évoquer le Covid-19, le rapport qui s'est constitué entre le pouvoir, les médias et les journalistes en Russie, ainsi que situer les journaux en question dans l'espace russe de la production de l'information.

Les médias au service du pouvoir

L'espace médiatique russe est constamment soumis à la volonté du pouvoir. Pendant la gouvernance de Boris Eltsine, les médias continuent d'être un outil de lutte politique. Les rachats des médias par des hommes d'affaires proches du Kremlin, qui se réalisent pendant l'époque de la transition postsoviétique, se font dans le souci du contrôle de l'opinion publique. Comme le note Floriana Fossato, « [d]ans les années quatre-vingt-dix, les médias sont apparus comme la récompense du vainqueur dans la lutte pour le pouvoir » (2005, p. 51). Les hommes d'affaires qui acquièrent massivement les médias ne les considèrent pas autrement que comme un outil de promotion des personnalités politiques qui leur sont loyales.

Par ailleurs, Vladimir Poutine a été élu pour son premier mandat non seulement avec l'accord des oligarques, mais à leur demande. C'est Boris Berezovsky lui-même, un banquier, propriétaire de la compagnie pétrolière Sibneft et d'Aeroflot, détenant deux chaînes télévisées (dont ORT et TV6), onze journaux et magazines (dont Kommersant, Nezavisimaya Gazeta et Ogoniek), nommé par Boris Eltsine au poste de chef du Conseil de Sécurité, qui, en 1999, vient proposer à Vladimir Poutine, en vacances à Biarritz, d'accepter d'être président de la Russie. Le cercle des proches de Boris Eltsine, qui contrôlait l'économie, les médias russes de l'époque et Boris Eltsine lui-même (Kinyakin, 2013, p. 119), a misé sur ce discret fonctionnaire qui a su prouver

sa loyauté en qualité de directeur du FSB. Ainsi, Vladimir Poutine doit sa position dominante au sein de la Russie non seulement aux oligarques qui ont misé sur lui, mais également aux médias détenus par ceux-ci, qui ont joué un rôle prépondérant dans son élection, dès son premier mandat présidentiel.

Une fois au pouvoir, Vladimir Poutine retire aux hommes d'affaires susceptibles de se révolter contre lui, toute possibilité de posséder des médias en Russie et d'en faire un instrument potentiel de lutte communicationnelle contre le pouvoir en place. Les hommes d'affaires détenteurs des holdings médiatiques se sont vu ainsi imposer un choix entre deux options : soutien sans condition du pouvoir de Vladimir Poutine ou l'exil à l'étranger. Les deux oligarques contrôlant la majeure partie des médias en Russie ont fini par fuir la Russie, en cédant leurs empires médiatiques aux structures proches de Vladimir Poutine, et notamment à *Gazprom Média* (Chupin, 2014, p. 33).

Les médias étant un outil du pouvoir, le nouveau président russe a rapidement fait en sorte que le contrôle étatique sur ceux-ci soit établi. Désormais, les médias n'ont pas vocation à servir les intérêts des hommes d'affaires, mais les intérêts de l'État dirigé par Vladimir Poutine. Ilya Kiriya nous explique qu'il existe aujourd'hui trois formes de contrôle de l'État sur les médias, à savoir le contrôle direct via « *une détention complète ou partielle du capital par l'État* » (2012, p. 68) ; le contrôle indirect à travers la société d'État ; enfin, un contrôle indirect via des liens informels entre les propriétaires des médias et le pouvoir. Les analyses d'Ilya Kiriya portent sur la télévision russe, mais l'emprise du pouvoir sur la presse écrite se fait selon ce même schéma.

Ainsi, Vladimir Poutine considère les médias avant tout comme un instrument de l'accompagnement de sa politique. Le contexte dans lequel il arrive au pouvoir, son parcours personnel, la place de l'accompagnement médiatique dans son accession au pouvoir témoignent du fait que les médias ne sont pas considérés autrement que comme un outil de pouvoir. Tout discours sur la démocratie, la liberté d'expression et l'indépendance des médias dans un contexte qui entoure le pouvoir de Vladimir Poutine ne peut être vu que comme un songe de rêveurs idéalistes, déconnectés du réel de la Russie actuelle.

Les angles et la tonalité de la couverture d'un événement médiatique si important que l'épidémie mondiale, mettant à rude épreuve l'économie, la recherche médicale, le système de santé, qui peuvent potentiellement remettre en question la légitimité d'un pouvoir, ne peuvent pas être décidés sans une mise en conformité avec la politique gouvernementale. Les médias se mettent ainsi au service du gouvernement lors de cette couverture de l'épidémie.

Komsomolskaya Pravda et Izvestia : vulnérabilité des journalistes face aux connivences entre propriétaires et pouvoir

Komsomolskaya Pravda et *Izvestia*, malgré le fait qu'ils ciblent différents publics, ont toujours appartenu aux mêmes groupes. Pendant l'époque soviétique, il s'agissait de deux titres nationaux à fort tirage et à forte notoriété – des acteurs incontournables de l'espace médiatique dédié à la propagation de l'idéologie communiste au sein de la société. L'un occupait la niche d'organe officiel, l'autre avait pour public la jeunesse communiste. Partis du giron de l'État à la fin de l'URSS, ils se retrouvent au sein de la holding Profmedia en 1997, sous l'égide de Vladimir Potanine : banquier, industriel et vice-premier ministre du gouvernement de Boris Eltsine.

Avec l'arrivée de Vladimir Poutine, *Izvestia* et *Komsomolskaya Pravda* n'ont pas échappé à la reprise du contrôle étatique. Bien que Vladimir Potanine soit resté à la tête de la holding, il a dû s'aligner sur la politique de Vladimir Poutine. Il finit par céder ses médias aux structures étatiques.

En 2005 l'État acquiert *Izvestia*, via le rachat du quotidien par le groupe *Gazprom Média*. Par la suite, *Izvestia* a été cédé par *Gazprom Média* à la holding *NMG*, mais, puisque *NMG* et *Gazprom Média* ont tous les deux vocation à assurer la communication gouvernementale auprès leurs publics, ce changement de propriétaire n'a pas rendu le journal moins dépendant du Kremlin. Le groupe *NMG* appartient en effet à Yuriy Kovaltchuk – un homme d'affaires sous le coup de sanctions internationales, qui fait partie du cercle des proches de Vladimir Poutine.

Ce rapport de dépendance influence le travail des journalistes, les rend vulnérables face au pouvoir. L'arrivée de Vladimir Poutine correspond à une instauration progressive de ce que Françoise Daucé appelle un « *contexte répressif* » (2019, p. 101), auquel sont soumis les journalistes russes en général, et ceux qui travaillent à *Komsomolskaya Pravda* et *Izvestia* en particulier.

En 2008, nous avons pu réaliser un entretien avec un journaliste ayant fait sa carrière au sein d'*Izvestia*. Ce journaliste nous explique en 2008 que :

[À] l'exception de deux-trois journaux mi-indépendants, la presse en Russie est au service du pouvoir. Les journalistes ont peur, et ils s'autocensurent. Le rédacteur en chef nommé à *Izvestia* par *Gazprom* n'a pas d'autre choix que d'être loyal à l'égard du pouvoir. Les journalistes, eux non plus, n'ont pas d'autre choix que de s'adapter à la nouvelle politique éditoriale. Les plus révoltés se font licencier, les autres s'accommodent. Dans leur grande majorité, les journalistes sont dociles. Il n'y a que très peu de rebelles parmi les journalistes russes.

Trois ans plus tard, un journaliste de *Komsomolskaya Pravda* nous expliquait lors d'un entretien, que :

En Russie, beaucoup de choses dépendent des propriétaires des journaux, de leurs liens avec le Kremlin, ou, pour être plus précis, de leur degré de dépendance au Kremlin. Plus le propriétaire du journal est proche du Kremlin, moins la vie professionnelle des journalistes est simple [...]. Je sais que certains personnages hostiles à la politique du Kremlin sont intéressants, mais je ne vais pas exposer mon avis sur les pages du journal.

Depuis, les pressions sur les médias et les journalistes en Russie ne font que s'accroître. Des campagnes massives de contestation dans de grandes villes russes contre le retour de Vladimir Poutine redevenu président en 2012, suivies par des mesures répressives à l'égard des manifestants et des journalistes, la confrontation avec les pays occidentaux attisée par la guerre en Crimée et des sanctions occidentales contre la Russie en 2014, n'ont à chaque fois qu'aggravé le contrôle étatique sur les médias.

En 2021, un journaliste d'un titre de presse de référence nous explique, lors d'un entretien réalisé à Moscou, la manière dont la pression permanente du pouvoir sur les journalistes les empêche d'effectuer leur travail. En 2011 encore, il ne ressentait pas de pressions du pouvoir, en nous expliquant lors d'un entretien :

Il n'y a pas du tout de cela chez nous. Notre auditoire n'est pas assez large pour que le pouvoir fasse pression sur nous. Nous ne les intéressons pas, tout simplement parce que nous n'influons pas beaucoup l'opinion publique. Notre rôle est plutôt de refléter la réalité.

Dix ans plus tard, les conditions de travail pour les journalistes se sont durcies. Ce même journaliste nous explique son expérience plus récente de la publication des informations non conformes à la communication officielle :

Tout le monde était conscient que l'on ne pourrait pas tenir longtemps. Peu de temps après, le rédacteur en chef a été licencié [...]. Je voulais jeter l'éponge et partir. J'ai perdu la foi en notre métier. Je ne croyais plus qu'on puisse changer quoi que ce soit, qu'on influe sur le débat public. Parce qu'en réalité, on ne nous considère que comme des serviteurs du régime. Finalement, je ne suis pas parti [...]. Je ne pouvais pas prendre ce risque. J'ai été contraint d'accepter les

nouvelles règles du jeu. Je suis resté encore quelque temps dans le journalisme politique. Les pressions étaient de plus en plus présentes. On perdait de plus en plus notre liberté.

Ainsi, les journalistes, mis au service de l'État malgré eux, subissent des pressions, ce qui influence leur manière de faire leur travail, le contexte politique devenant de plus en plus « répressif », selon les termes utilisés par Françoise Daucé. Cela incite les journalistes de s'affilier à la politique officielle dans la couverture de l'actualité, ou les contraint de partir vers la couverture des sujets moins politisés, vers d'autres métiers ou vers d'autres pays, comme c'est le cas de nombreux journalistes qui cèdent aux pressions et cessent l'exercice de leur métier.

Le pouvoir est sensible aux événements qui peuvent potentiellement toucher au prestige du pays et à l'image du régime. L'actualité du Covid-19 en fait sans doute partie, et cela fait partie des contraintes du métier pour tout journaliste russe qui travaille dans un média lié au Kremlin.

La dépendance de *Komsomolskaya Pravda* et d'*Izvestia* au Kremlin, et par conséquent à la communication officielle en matière du Covid-19, est une contrainte indéniable qui pèse sur les modes de construction de l'actualité concernant le Covid-19. Ayant une plus ou moins grande marge de liberté, le journal proche du Kremlin ne peut pas construire son discours en contradiction avec la politique officielle ni exposer aux critiques le discours officiel à propos de l'épidémie et de sa gestion. Le travail journalistique se fait alors dans cette marge de dépendance du Kremlin qui empêche de déborder le cadre du possible, fixé par la communication officielle.

Le Covid-19 dans la presse au service de la communication officielle

Le Covid-19 a pris au dépourvu le gouvernement russe. La population a été « plongée dans un flou sanitaire, juridique et économique » (Musiani, Zaytseva et al., 2020). Ainsi, le pouvoir russe cherche à éviter que la situation de crise nuise à l'image du pouvoir et entend profiter de la crise mondiale pour se renforcer géopolitiquement.

Une étude menée par des chercheurs de l'université de Tver, consacrée à la couverture de l'épidémie du Covid-19 par la télévision locale, démontre une tendance à privilégier les angles qui cherchent à donner une image positive au pouvoir local et national. Selon les chercheurs, la capacité du système de santé à absorber les malades, la mise en valeur des statistiques mettant l'accent sur un grand nombre de patients de Covid-19 guéris, la qualité des soins, la capacité des autorités à fournir des vaccins en nombre nécessaire, les grandes performances du vaccin russe, sont des sujets autour desquels tournent les informations liées au COVID-19 (Romanov, Romanova et Zainalabdiev, 2021). Autrement dit, le pouvoir utilise abondamment les médias comme un canal de communication privilégié afin de rassurer la population et construire une image positive de lui.

Sur le plan national, le gouvernement a surtout été soucieux de ne pas ralentir l'économie russe par des enjeux sanitaires. Comme l'explique Clémentine Fauconnier :

[L]es autorités ont renoncé à toute mesure radicale pour prévenir la propagation du virus en n'imposant à l'automne ni confinement, ni fermeture des commerces ou des restaurants tandis que l'obligation de port du masque se limite aux lieux particulièrement bondés (2021, p. 18).

Ainsi, le manque de mesures gouvernementales face au virus, accompagné d'une campagne de communication officielle cherchant à rassurer les compatriotes et à accentuer la supériorité de la Russie par rapport aux pays étrangers, ont minoré la conscience du risque sanitaire dans la population russe. Puisque les médias russes ont vocation à servir le pouvoir, ces derniers ont généralement pris part à la campagne de persuasion des compatriotes de la capacité du gouvernement à gérer la crise.

Nous retrouvons cette même approche « positive » de couverture du Covid-19 dans les contenus de *Izvestia* et *Komsomolskaya Pravda*.

La presse de Vladimir Poutine

Dans la période de transition entre les années 1990 et le XXI^e siècle, les médias ont été appelés à servir personnellement Vladimir Poutine et son accession au pouvoir. Cela a déterminé la manière dont Vladimir Poutine apparaît dans les médias. La prise du contrôle étatique sur les médias qui a suivi n'a fait qu'accentuer cette tendance.

Puisque « *l'information n'existe que mise en forme et mise en page* » (Ringoot, 2014, p. 20), Vladimir Poutine peut compter, afin de pouvoir exposer son discours de manière constante, sur les rédactions qui lui assurent une visibilité structurelle, grâce à l'organisation des maquettes. Ainsi, les deux journaux réservent la partie supérieure de la page deux pour les articles rendant compte des actions quotidiennes du président : ses déplacements, les réunions avec ses ministres, ses rencontres avec des directeurs d'usines, des enseignants, des sportifs, des membres d'associations, etc. Lors de ces mises en scène de l'action et du discours présidentiel, Vladimir Poutine se soucie de la santé économique de son pays, lutte contre la corruption en Russie, défend la paix dans le monde, affiche son soutien aux gens qui souffrent des aléas de la vie en Russie, sans hésiter à prononcer des mots durs, parfois crus sans être cruels, à l'encontre de ses fonctionnaires, ses ministres, ou des hommes d'affaires qui ne se soucient pas suffisamment des intérêts du peuple. Cette mise en scène du président qui surveille le pays, et qui vient personnellement en aide aux citoyens ordinaires, est organisée par le pouvoir une fois par an depuis 2001, lors de la ligne directe de Vladimir Poutine avec son peuple (Filler et Filimonov, 2017, p. 57). Mais cette image de président à l'écoute du peuple, perpétuellement en action pour le bien de la Russie et de ses citoyens, est un effort quotidien de communication, qui traverse le discours des médias en général, et auquel le haut de la page deux de *Izvestia* et de *Komsomolskaya Pravda* est exclusivement réservé.

Le moment où le Covid-19 s'installe en Russie ne met pas en parenthèse cette mise en scène de l'action présidentielle. L'analyse des articles de la page deux des deux journaux nous démontre que le Covid-19 n'est présent dans le discours de Vladimir Poutine qu'indirectement. Puisque, comme l'explique Clémentine Fauconnier, les enjeux économiques prévalent sur les enjeux sanitaires, les journaux illustrent la manière dont Vladimir Poutine continue à gouverner le pays confronté à d'autres problèmes et défis que le Covid-19. Puisque *Izvestia* est avant tout un journal qui cherche à mettre en scène la politique du gouvernement, ses articles permettent de mieux comprendre la manière dont la communication officielle est construite, sur quels arguments elle se base.

Ainsi, le 2 décembre le journal rend compte du déplacement de Vladimir Poutine dans une usine à Tobolsk, dans la région de Tioumen. En visite à l'usine chimique Zabsibneftekhim :

Vladimir Poutine a inspecté la salle de commande, tout en regardant les échantillons des produits de l'usine. Après une visite, Vladimir Poutine a présidé une réunion consacrée au développement stratégique de la filière. Selon le président, la pétrochimie russe a un énorme potentiel de croissance. Elle peut répondre à la demande non seulement interne, mais également une position centrale sur le marché global.

Le 4 décembre, Vladimir Poutine converse avec des handicapés qui lui confient leurs difficultés, y compris dans le contexte du Covid-19. Le président donne aux ministres l'ordre de résoudre leurs problèmes « *pas sur le papier, mais pour que les personnes concernées puissent ressentir dans leur vie les résultats de ce travail* ». Le 7 décembre, la page deux est consacrée à la discussion de Vladimir Poutine avec des membres d'associations. Vladimir Poutine salue le bond de l'entraide et de la solidarité qui se sont développées avec l'arrivée du Covid-19. Le 8 décembre, le journal rend compte de sa réunion avec la ministre de la Culture, qui explique

au président comment, lors d'une année difficile marquée par le Covid-19, le nombre d'écoles d'art augmente, comment les structures fédérales fournissent le matériel nécessaire aux écoles, alors que des chantiers de rénovation du patrimoine sans précédent sont entrepris par l'État. Vladimir Poutine rappelle tout de même à sa ministre que la qualité de l'enseignement mérite une attention particulière. Le 10 décembre, lors de la réunion avec le cabinet des ministres, le président fustige l'augmentation des prix de la nourriture, tout en affirmant qu'il ne permettra pas aux industriels d'utiliser le prétexte du Covid-19 pour augmenter les prix. Le journal cite les propos du président qui met ses ministres en garde de ne pas prendre la question à la légère.

Ainsi, le président est quotidiennement mis en lumière, au travail pour le bien de la Russie et de ses citoyens. Dans cette situation, compte tenu la multitude des tâches auxquelles s'adonne le président, bien que le Covid-19 est présent dans son discours, elle ne peut pas être le seul sujet de préoccupations du président d'un grand pays.

Cette même image du président en action est également reprise par *Komsomolskaya Pravda*, mais le journal populaire lui accorde moins de place, reprend les passages moins longs de la communication présidentielle, en vulgarisant davantage l'action présidentielle. C'est par exemple le cas de la réunion de Vladimir Poutine avec la ministre de la Culture, couverte par les deux journaux le même jour, avec la reprise de la même photographie *tête à tête*, prise dans le bureau du président par le photographe de l'agence d'État TASS. Ce plan sur Vladimir Poutine et sa ministre n'est pas un hasard, mais, comme l'expliquent André Filler et Dimitry Filimonov, une représentation répandue du président russe, en conformité avec la communication officielle au service du président :

Vladimir Poutine apparaît dans son bureau devant un de ses ministres ou de ses homologues des pays de la CEI, etc. Pendant ces conversations, on voit le président non pas devant son bureau en position dominante, mais placé au même niveau que son invité, face à son interlocuteur quelle que soit la position de ce dernier (2017, p. 57).

Cela donne au président russe, qui contrôle par ailleurs son pays et son image, l'air d'un homme qui cherche constamment à dialoguer avec ses interlocuteurs, ce qui va à l'encontre de la posture autoritaire que ses adversaires politiques cherchent à lui attribuer.

Dans le cas de *Komsomolskaya Pravda*, l'alignement sur le président devient non seulement un principe de couverture de l'actualité politique, mais également un argument commercial à l'égard de ses lecteurs. Une proposition d'abonnement au journal assez curieuse, qui apparaît sur les pages du journal, met en image la une de *Komsomolskaya Pravda*, avec l'image de Vladimir Poutine dans le bureau présidentiel en train de lire un journal. Cette mise en abîme du journal est titrée « *Vladimir Poutine est abonné à deux éditions de Komsomolskaya Pravda* ». Cette offre d'abonnement accompagne, le 4 et le 7 décembre, des articles consacrés au Covid-19. Le journal participe ainsi à la création et la diffusion d'une image positive de Vladimir Poutine, et finit par convoquer cette même image afin d'inciter les publics de s'abonner au journal. La promotion commerciale, l'image de Vladimir Poutine et l'information portant sur le Covid-19 dialoguent ainsi sans contradiction sur la page créant l'unité de sens (Adam, 1997), puisque les articles consacrés au Covid-19 ne sont pas là pour remettre en question l'action de Vladimir Poutine face au Covid-19.

Image positive au-delà de la communication du président

Les deux journaux cherchent à ne pas noircir excessivement le tableau de la Russie des temps du Covid-19. Malgré le Covid-19, le pays continue d'exister, et de se développer. L'épidémie est ainsi diluée dans un grand nombre de bonnes nouvelles, notamment sur les pages de *Izvestia* : une baisse du chômage (2/12), la hausse de l'intérêt pour l'immobilier grâce aux prêts immobiliers devenus plus accessibles aux citoyens (3/12), la stabilisation du cours du pétrole qui

profite à la Russie (3/12 et 14/12), les succès de la médecine russe dans le traitement du sida, l'efficacité de la lutte contre le terrorisme et la criminalité (3/12), le développement des nano-industries et des équipements militaires de pointe (4/12 ; 8/12 ; 10/12), les aides fédérales aux régions (4/12), le gel des dettes des entreprises (9/12), le blocage des prix des produits de première nécessité (14/12) afin d'aider les citoyens, créent une dynamique positive dans laquelle s'inscrivent les informations sur l'efficacité du vaccin Spoutnik V et sur la construction des hôpitaux Covid-19.

Et même quand le nombre de malades bondit exponentiellement, il y a toujours une bonne nouvelle. Ainsi, le 7 décembre 2020 le chapô d'un article d'*Izvestia* fait savoir aux lecteurs que « *le nombre de contaminations augmente, mais la mortalité baisse* ». De plus, comme l'explique le journal, la télé-médecine, développée pendant le Covid-19, aurait des effets bénéfiques à long terme : « *[L]a télé-médecine rendra les services médicaux moins onéreux. En réduisant les distances, et en enlevant l'appréhension des malades de se rendre à l'hôpital, elle réduira la mortalité* » (8/12).

Sur les pages d'*Izvestia*, toutes ces mesures sont appuyées par le discours officiel, illustrées par les photographies et infographies, commentées par des experts, avec l'utilisation des statistiques et références abondantes aux sources institutionnelles. Par exemple, un article du 14 décembre 2020, consacré à la régulation de la hausse des prix des produits alimentaires, commence sur la une, et se poursuit sur la double page 2-3. Il est accompagné par de grandes photographies des étals d'un supermarché, placées au centre de la une et de la double page 2-3. Ses images, son titre incitatif, ses intertitres en couleur témoignent de l'importance que la rédaction accorde à cette actualité, qui est devenue médiatique à l'occasion d'une déclaration de Vladimir Poutine. L'article est construit selon un modèle récurrent pour *Izvestia*, en rapportant des propos de Vladimir Poutine lors d'un événement officiel. Nous identifions la présence des citations de deux sources institutionnelles, en *off*, dont l'identité n'est pas déclinée par le journal, du directeur de l'Union des producteurs de beurre, ainsi que celles de deux experts. L'article évoque également l'Association de vente au détail. Le vice-ministre du Commerce ainsi que deux sénateurs sont également cités. Cette polyphonie d'acteurs institutionnels est convoquée par le journal afin d'expliquer la manière dont la déclaration de Vladimir Poutine stabilisera la baisse des prix qui ont augmenté avec la crise du Covid-19. Le journal remarque par ailleurs que les prix ont commencé à baisser dans les supermarchés dès la déclaration de Vladimir Poutine. Aucun discours des membres des ONG, des associations des consommateurs, ni de simples citoyens n'est évoqué. Aucune intention de mesurer la réelle portée des propos du président n'est visible à travers le discours du journal.

Quant à *Komsomolskaya Pravda*, le journal reprend, lui aussi, les informations officielles d'ordre positif. C'est par exemple le cas d'un article mettant en lumière la tenue du chantier gigantesque de restauration de la statue de la Mère-Patrie sur le champ de bataille de Stalingrad (8/12), ou d'un papier qui rend compte de la construction de sept hôpitaux Covid-19 par Oleg Daripaska – un homme d'affaires proche du Kremlin (2/12). Cela illustre, par ailleurs, au-delà de la couverture du Covid-19, que des liens étroits entre le pouvoir et les élites économiques, qui lui sont fidèles, offrent à ces derniers une visibilité médiatique dans les médias proches du Kremlin.

Cela dit, en ce qui concerne ce type d'article, *Komsomolskaya Pravda* reprend principalement les agences de presse russes *TASS* et *Ria-Novosti*. En revanche, ce journal consacre des pages entières le 2 et le 4 décembre 2020 aux succès de la lutte contre le SIDA en Russie. L'article paru sur la page 5 le 4 décembre 2020 porte notamment le titre « On n'a pas que le Covid-19 », qui l'inscrit justement dans la volonté de relativiser l'impact du Covid-19 en Russie en mettant en lumière l'actualité liée à d'autres maladies.

Le journal consacre notamment les unes du 4, 7 et 9 décembre 2020 à la vaccination qui venait de débuter, en publiant cinq reportages et deux interviews avec des praticiens qui participent à la vaccination en deux semaines, alors que *Izvestia* ne publie qu'un seul reportage depuis les lieux de vaccination en 14 jours.

Ainsi, les moyens d'expliquer et d'illustrer l'efficacité de la politique gouvernementale pendant l'épidémie du Covid-19 sont différents.

En ce qui concerne *Izvestia*, nous avons principalement affaire à un discours institutionnel qui explique les réussites de la Russie et sa gestion exemplaire de la crise Covid-19. Ces textes, principalement analytiques, détachés de la vie ordinaire, sans expertise critique et avec très peu de corporalisation, s'appuyant sur la parole officielle et celle des experts proches du pouvoir, transmettent une image positive de la politique gouvernementale en matière de Covid-19. Quant à *Komsomolskaya Pravda*, dans un souci de proximité avec ses lecteurs, il cherche à donner des astuces à ses lecteurs afin de résister face au Covid-19, en soutenant, avec le style d'un journal populaire, la politique officielle.

Références au monde occidental comme outil de construction du discours de presse

Le regard des acteurs de l'espace public russe est constamment tourné vers les pays occidentaux. Le discours du pouvoir cherche à prouver sa crédibilité, voire sa supériorité face aux pays occidentaux, des conservateurs revendiquent la différence de la Russie face à l'Occident moderne, des opposants cherchent à rendre la Russie davantage compatible avec le monde occidental, mais tout le monde s'accorde sur le fait que l'identité russe s'est construite, depuis le XVIII^e siècle, à partir du positionnement par rapport au monde occidental. Selon Lev Goudkov :

Les débats sur le rapport à l'occident sont au cœur de toutes les modernisations à commencer par le XIX^e siècle. C'est un élément structurant pour la culture et l'identité russe. Les comparaisons incessantes de la Russie avec les pays occidentaux sont pratiquement le seul moyen d'autodescription et d'autodétermination, d'explication de son histoire et de son actualité (2004, p. 154).

Cela fait que toute construction de l'actualité, et surtout celle qui concerne une pandémie mondiale, est inenvisageable sans que les journaux évoquent la place de la Russie dans le monde et le discours occidental. La comparaison avec les Occidentaux sert alors aux acteurs de l'espace public russe de cadre explicatif, permettant de comprendre le monde et de se situer au sein de celui-ci.

Le journal comme support de la géopolitique du Covid-19

L'État russe s'est rapidement lancé, comme l'explique Clémentine Fauconnier, dans une « *compétition internationale de la course au vaccin* » (2021, p. 17), notamment par l'envoi de tests Covid-19 aux pays de la CEI, et par l'élaboration du vaccin. Selon l'auteure, « *Vladimir Poutine s'est personnellement impliqué dans la communication autour de ce qu'il présente comme le premier vaccin mondial contre le virus* » (Fauconnier, 2021, p. 18). Le pouvoir utilise ainsi le Covid-19 afin d'affirmer son leadership international aux citoyens russes.

Dès la première vague en Italie ou aux États-Unis, les médias russes relataient avec un esprit patriotique l'envoi de l'aide médicale russe aux Occidentaux en détresse. La presse contrôlée par le Kremlin exploite également cet angle de la capacité de la Russie à venir en aide aux autres pays, et plus précisément des voisins de l'étranger proche et les pays occidentaux, impactés par le Covid-19. Néanmoins, c'est *Izvestia* qui se saisit de la question internationale, alors que *Komsomolskaya Pravda* investit très peu cet angle de couverture de l'actualité.

Ainsi, le 3 décembre 2020, *Izvestia* explique-t-elle :

Au printemps 2020, les soldats et les officiers russes ont été envoyés en Lombardie afin d'aider les militaires italiens à lutter contre l'épidémie de Covid-19. Ils désinfectaient les maisons de retraite et d'autres lieux dans de nombreuses villes de la Lombardie. De plus, la Russie a mobilisé un laboratoire spécialisé dans la recherche sur le Covid-19, ainsi que huit équipes de médecins. Début avril, les militaires russes sont partis en Serbie pour lutter contre le Covid-19. Onze avions militaires russes ont amené 87 médecins ainsi que 16 véhicules spécialisés. Pendant plus d'un mois, ils désinfectaient des hôpitaux et aidaient les médecins serbes.

De plus, le 7 décembre 2020, alors que la première étape de la campagne de vaccination débute en Russie, le journal ne manque pas d'expliquer aux lecteurs que la Russie aide les pays de l'étranger proche :

Spoutnik V est livré au-delà des frontières de la Russie : l'Ouzbékistan a réceptionné des doses pour les tester. Le fonds d'investissement russe a signé un accord avec le ministère de Santé du Kazakhstan pour la production et la diffusion du vaccin. Le 3 décembre, Maria Zakharova, attachée de presse du ministère des Affaires étrangères russe, a déclaré que plus de 50 pays souhaitent acquérir plus d'un milliard de doses de Spoutnik V.

Ainsi, *Izvestia* fait en sorte que la Russie soit représentée comme une puissance internationale capable d'aider ceux qui appellent au secours. Cela dit, la mise en visibilité de ces aides concerne les pays occidentaux, qui ont besoin de la Russie et reconnaissent ainsi son expertise en matière de lutte contre la pandémie, et les pays de l'étranger proche, qui représentent une zone stratégique pour la Russie.

La place du discours rapporté des experts occidentaux dans la construction éditoriale

En ce qui concerne la présence du discours occidental, elle se manifeste dans le discours des deux journaux, mais de manière différente. *Izvestia* intègre le discours des chercheurs occidentaux à propos du Covid-19, tout en gardant en toile de fond ce même angle de manifestation de la puissance internationale russe. *Komsomolskaya Pravda*, quant à lui, se réfère à des études étrangères à propos du Covid-19 sans les inscrire dans le rapport de force russo-occidental.

Comme l'explique Patrick Charaudeau, le fait de convoquer un discours externe au journal joue un rôle crucial dans la construction de l'actualité médiatique (2011, p. 123). Et puisque tout le dit rapporté passe une double opération de reconstruction/déconstruction (Charaudeau, 2011, p. 134), il est intéressant d'analyser la manière dont l'usage du dit rapporté des acteurs évoluant à l'étranger participe à la construction de l'actualité du Covid-19 opérée par les journaux russes.

Izvestia ne laisse jamais des chercheurs occidentaux seuls avec les lecteurs. Leurs propos sont systématiquement suivis de commentaires d'experts russes qui les encadrent. Le nombre de citations, tout comme la place attribuée à celles-ci dans les articles démontre l'existence d'une hiérarchie des discours rapportés en fonction de critères nationalement ancrés. Ainsi, les recherches étrangères ne sont mentionnées que cinq fois dans les articles analysés, alors que la parole des chercheurs russes apparaît quatorze fois dans ces mêmes articles. La place que le journal réserve aux chercheurs occidentaux dans la distribution des discours rapportés dans les articles leur attribue clairement un rôle subalterne par rapport au discours des experts russes. Ce dernier est toujours placé de manière à pouvoir clarifier la position des Occidentaux, la critiquer, l'affirmer ou l'infirmer.

Quand le premier décembre 2020 *Izvestia* se réfère à l'étude « étrangère » remettant en cause la nécessité d'une quarantaine de quinze jours, il ne faut pas négliger les enjeux internes à la Russie, où le pouvoir tend de limiter l'impact du Covid-19 sur l'économie. L'article publié le 3 décembre, qui expose une étude du groupe international de chercheurs d'une université

israélienne et celle de l'école de médecine de Harvard démontrant les liens de causalité entre la participation à des rassemblements politiques aux États-Unis et la propagation du virus, met en garde les citoyens russes concernant la participation à des meetings politiques.

Afin d'intégrer des études étrangères à son discours, le journal rapporte les commentaires des chercheurs des universités de Kazan, de Kaliningrad et de Nijniy Novgorod, des experts – médecins et employés de laboratoires médicaux. Dans le cas du premier article, les experts valident les conclusions des collègues étrangers, en expliquant qu'effectivement, il pourrait être intéressant de réduire la période de quarantaine. Dans le deuxième, la parole rapportée des experts russes est là afin d'expliquer que les manifestations politiques sont dangereuses car, comme l'explique le chercheur Nikita Juravlev, « *[l]a propagation du coronavirus et la mortalité excessive caractérisent particulièrement les manifestations politiques à cause du brassage de manifestants surexcités qui ne respectent pas les gestes barrières* ». Ce spécialiste explique par ailleurs que d'autres types de rassemblements, « *selon des données expérimentales* », sont beaucoup moins dangereux pour la santé. Cette conclusion d'un chercheur est appuyée par celle de son collègue Andrey Prodeus, dénonçant, dans des termes semblables, l'attitude dangereuse des participants aux manifestations politiques. Maria Vedunova – une autre chercheuse, explique quant à elle aux lecteurs d'*Izvestia* que de toute manière, le taux de mortalité dépend plus de la qualité des soins médicaux dans le pays et de la capacité des hôpitaux à absorber les malades, que du taux d'incidence. Ce discours d'une chercheuse s'intègre parfaitement dans la ligne éditoriale du journal, car *Izvestia* se charge en effet de la mission d'expliquer aux lecteurs que la qualité des soins médicaux en Russie est à la hauteur de l'enjeu.

Ces exemples d'articles illustrent la manière dont le journal se sert du discours des experts étrangers afin de construire son propre discours. La parole des experts russes, qui s'intègre parfaitement dans le discours du journal, s'impose comme étant un argument d'autorité, qui établit un cadre d'interprétation.

Komsomolskaya Pravda exploite différemment la parole des experts étrangers. Dans les articles où les études occidentales apparaissent, le journal mentionne le discours étranger six fois et ne fait apparaître le discours des chercheurs russes que quatre fois. Globalement, les articles de *Komsomolskaya Pravda* sont plus courts et moins sourcés. Tous sujets confondus, ils sont moins structurés par le discours rapporté des experts. Si les articles d'*Izvestia* nous donnent à voir une image globale de la Russie, ou tout simplement un regard des dirigeants sur la Russie, qui éloigne le journal de la vie quotidienne des citoyens ordinaires, les articles de *Komsomolskaya Pravda*, y compris ceux qui concernent l'actualité sur le Covid-19, sont davantage portés sur les intérêts des citoyens ordinaires. *Komsomolskaya Pravda* cherche surtout à trouver des sujets qui attisent la curiosité des lecteurs, en restant à l'échelle de l'anecdote.

Ainsi, le premier décembre 2020, le journal cite l'étude menée par les chercheurs allemands de l'Université d'Ulm, qui conseilleraient de boire du thé vert, du jus de grenade et du thé aux fruits des bois afin de se protéger contre le Covid-19. Le 2 décembre, le journal se réfère à l'étude menée par Zahir Amoura au sein de l'hôpital de la Pitié-Salpêtrière, révélant une faible présence de fumeurs parmi les personnes hospitalisées atteintes du Covid-19. Le journal cite également l'interview que Florence Tubach, une autre chercheuse au sein de l'hôpital de la Pitié-Salpêtrière, donne au Figaro. Enfin, le 4 décembre *Komsomolskaya Pravda* évoque l'étude d'un chercheur biologiste de l'Université du Minnesota, selon laquelle le Covid-19 fait prématurément vieillir les personnes atteintes du virus.

Dans l'article évoquant des « *remèdes naturels* » contre le Covid-19, l'étude allemande est accompagnée par l'avis d'un généticien russe – un encadré qui se distingue du corps du texte de l'article. Un extrait de citation du spécialiste russe joue dans cet encadré le rôle de titre, la photographie d'une carafe remplie sert d'illustration aux propos du généticien connotée par une légende qui accompagne la photographie, alors que la mention « *avis d'un généticien* »

apparaît en rouge. Cette mise en forme de l'article coupe l'unité du texte et attire d'abord l'attention sur l'encadré en jaune. En même temps, le corps du texte, plus conséquent, signé par un journaliste, doté de son propre titre, d'intertitres, d'une illustration avec une légende, joue un rôle central. Ainsi, alors que dans *Izvestia* les propos des chercheurs russes jouent le rôle d'arbitre, la hiérarchie des dits rapportés des experts occidentaux et russes est plus difficile à déterminer dans cet article de *Komsomolskaya Pravda*. Lesdits rapportés ne jouent pas sur le même registre dans la construction éditoriale du journal.

L'article du 2 décembre, qui évoque l'étude menée au sein de l'hôpital de la Pitié-Salpêtrière, partage la page avec un autre article – commentaire du médecin thérapeute Alexandre Melnikov, doté de ses propres éléments péritextuels : un titre, un sous-titre, une petite photographie du médecin insérée dans le corps du texte de l'article. Les deux articles ne sont d'ailleurs pas signés par le même journaliste. Le souci de séparer les avis des spécialistes russes et occidentaux se confirme alors dans cet article. Cela dit, la mise en page donne à l'article citant les chercheurs occidentaux la place centrale, car il est plus volumineux, son illustration et la taille des caractères de son titre sont plus conséquentes.

Ainsi, *Izvestia*, dans la phase de reconstruction du dit, oppose le discours des chercheurs russes à celui de leurs homologues occidentaux. Ce sont les experts russes, choisis par le journal, qui ont le dernier mot. Ils jugent de la crédibilité des études réalisées au sein des laboratoires occidentaux. Ce discours de la recherche russe se fait en conformité avec la politique officielle. En revanche, *Komsomolskaya Pravda* n'impose pas à ses lecteurs une hiérarchie du dit rapporté. Néanmoins, le fait même que les deux journaux convoquent la parole des acteurs occidentaux, afin de construire leur discours à propos du Covid-19, témoigne du fait que le recours au discours occidental a une fonction légitimante, et que la comparaison entre la Russie et les pays occidentaux joue un rôle central dans la construction du discours à destination des publics russes.

Conclusion

L'analyse des articles des deux journaux russes sous contrôle du pouvoir nous permet de nous rendre compte que la stratégie de communication du Kremlin joue un rôle prépondérant dans la couverture du Covid-19.

L'organisation générale du traitement de l'actualité sur le Covid-19 et l'usage du discours rapporté des chercheurs occidentaux nous démontrent les différences entre les stratégies éditoriales des deux journaux. L'explication des différences de traitement de l'épidémie semble d'abord résider dans les différences de préoccupations des lecteurs d'*Izvestia* et de *Komsomolskaya Pravda*. Le journal de référence s'aligne sur les élites politiques, et devient un porte-voix du gouvernement, lui permettant d'exposer sa politique nationale, sans s'attarder sur les préoccupations ordinaires des lecteurs. Quand *Izvestia* couvre le Covid-19, dans la plupart des cas il cite des ministres et des experts, il relate le nombre de lits ouverts, de personnes guéries, ou expose des données chiffrées permettant d'objectiver des informations et avoir une vue d'un ensemble gouverné et gouvernable. Depuis sa vue plongeante sur la société, au service des élites politiques, le journal met également en valeur les actions de Russie à l'échelle internationale et attribue aux experts russes une position de supériorité par rapport aux experts étrangers.

Quant à *Komsomolskaya Pravda*, son positionnement éditorial consiste à ne pas donner à voir un ensemble national cohérent, parfaitement organisé et soigneusement chiffré. Son but est de faire parler des personnes ordinaires dans lesquelles se reconnaissent les lecteurs. Le journal ne relate pas le Covid-19 en Russie, mais explique comment les Russes vivent le Covid-19. Il prodigue des conseils pratiques aux personnes ordinaires. Ainsi, les sujets relevant de la puissance internationale de la Russie et de la géopolitique du Covid-19 ne sont pas présents sur les

pages du journal, car ces sujets sont éloignés des préoccupations des personnes ordinaires. En revanche, au lieu de données chiffrées sur le Covid-19 et de comptes rendus des réunions des ministres, *Komsomolskaya Pravda* est présent sur le terrain – là où les personnes ordinaires sont confrontées au Covid-19, afin de montrer comment ils se font vacciner. Ainsi, bien que les positions éditoriales fassent en sorte que le traitement de l'information par les deux journaux diverge, ils sont tout de même soumis au même objectif principal – servir le pouvoir. Chacun agit pour accomplir ce but avec ses atouts et ses particularités. ■

Vitaly Buduchev est attaché temporaire d'enseignement et de recherche au département Information-Communication de l'Université de Lorraine.

Références

- Adam, Jean-Michel (1997). Unités rédactionnelles et genres discursifs : cadre général pour une approche de la presse écrite. *Pratiques*, 94, 3-18.
- Adam, Jean-Michel et Gilles Lurgin (2000). L'hyperstructure : un mode privilégié de présentation des événements scientifiques ? *Les Carnets du Cediscor*, 6, 133-149.
- Centre de communication du gouvernement de la Fédération de Russie (2021). COVID 19, *Отчет о текущей ситуации по борьбе с коронавирусом* [COVID-19, Rapport sur la situation actuelle du coronavirus]. Moscou.
- Charaudeau, Patrick (2011). *Les médias et l'information : impossible transparence des discours*. De Boeck.
- Chupin, Ivan (2014). Des médias aux ordres de Poutine ? L'émergence de médias d'opposition en Russie, *Savoir/Agir*, 28(2), 33-38.
- Daucé, Françoise (2019). Épreuves professionnelles et engagement collectif dans la presse en ligne à Moscou (2012-2019). *Le Mouvement social*, 268(3), 101-116.
- Fauconnier, Clémentine (2021). Ce que révèle la pandémie de Covid-19 du fonctionnement des États postsoviétiques. L'exemple de la Russie et du Bélarus. *Les études du Centre d'études et de recherches internationales*, Centre de recherches internationales de Sciences Po (CERI), 17-21.
- Filler, André et Dimitry Filimonov (2017). Vladimir Poutine : une représentation géopolitique ? De l'image à l'usage. *Hérodote*, 166-167, 51-67.
- Fossato, Floriana (2005). La télévision, média et pouvoir. *Pouvoirs*, 112, 49-61.
- Gloaguen, Cyrille (2005). Forces armées et politique : une longue passion russe. *Hérodote*, 116(1), 111-137.
- Goudkov, Lev (2004). *Негативная идентичность* [Identité négative]. Moscou
- Kinyakin, Andrey (2013). Les oligarques dans la Russie contemporaine : de la « capture » de l'État à leur mise sous tutelle. *Revue internationale de politique comparée*, 20(3), 115-131.
- Kiriya, Ilya (2011). Les formes institutionnelles de la promotion des questions sociétales à la télévision russe : vers l'industrialisation de la propagande. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12(3), 61-79.
- Mouillaud, Maurice et Jean-François Tétu (1989). *Le journal quotidien*. Presses Universitaires de Lyon.

Musiani, Francesca, Anna Zaytseva, Ostromooukhova, Bella et al. (2020). *L'« Internet souverain » russe face au Covid-19*. *The Conversation* [en ligne], theconversation.com, 29.04.2020.

Ringoot, Roselyne (2014). *Analyser le discours de presse*. Armand Colin.

Romanov A. A., L. A. Romanova et R. M. Zainalabdiev (2021) The COVID-19 pandemic in Russian region mass media, *Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: Сборник трудов III международной научно-практической конференции [Études de discours et critique médiatique des médias : Actes de la IIIe Conférence scientifique et pratique internationale]*. Belgorod.

Souchier, Emmanuël (1998). Image du texte, pour une théorie de l'énonciation éditoriale. *Les Cahiers de médiologie*, 6(2), 137-145.

Didier Raoult dans le discours médiatique sur la crise sanitaire : une figure, des conflits

Eva-Marie Goepfert, Université Lyon 2

Mathias Valex, Université Lyon 2

RÉSUMÉ

À partir d'une analyse de quatre titres de presse écrite française (*Libération*, *Le Figaro*, *La Provence* et *Le Parisien*) via le logiciel libre *IRaMuTeQ* sur le temps long de la crise sanitaire Covid-19 (2019-2021), cet article interroge la manière dont la construction médiatique de la figure conflictuelle de Didier Raoult participe d'une mise en récit polarisée de la crise sanitaire. Partant de la controverse scientifique sur l'HQC dont les médias se font l'écho, notre article observe sa dérivation vers une polémique médiatique structurée autour de trois variables conflictuelles : partisane, territoriale et sociale, et la disqualification de Didier Raoult comme figure populiste, en contradiction avec l'exigence de vérité revendiquée par les journalistes.

ABSTRACT

Based on the analysis of four French newspapers (*Libération*, *Le Figaro*, *La Provence* and *Le Parisien*) throughout the Covid-19 health crisis (2019-2021), this paper examines how media produce a conflictual figure of Didier Raoult and participate in a polarised narrative of the health crisis. From the scientific controversy that media relays, our paper addresses the shift from the controversy to a media polemic built on three conflicting variables: partisan, territorial and social, and the disqualification of Didier Raoult as a populist figure, incompatible with the journalists' claim to truth.

Invité sur les plateaux ou montré au travail, le personnel médical et scientifique remplit le rôle de « héros » laissé vacant par le contexte incertain et anxiogène de la crise sanitaire du Covid-19 (Valex, 2020). Il est, dans les médias, celui qui accomplit la quête de l'éradication du virus et qui détient un savoir expert propre à démêler la complexité de la situation. Mais l'absence d'unanimité sur l'origine du virus, sa dangerosité et, plus généralement, sur les moyens pour le contenir, ont alimenté la confusion entourant la crise.

Dans ce contexte, les médias d'informations, positionnés en intermédiaire entre les scientifiques et le public, transforment le « *savoir d'expert en savoir de sens commun* » (Joffe, 2005, p. 125) pour résoudre ou expliquer les incertitudes (Sicard, 1997, p. 153). Le traitement journalistique du Covid-19 s'articule ainsi autour d'une double dimension : d'abord, celle de vulgariser des discours jugés inaccessibles pour les publics et enfin, celle de rendre compte des « *processus de dispute* » (Lemieux, 2007, p. 192) qui caractérisent la crise sanitaire et constituent des moments de « *politisation de la science* » (Meyer, 2015, p. 101). Si les journalistes ne sont plus les seuls à contribuer à la médiatisation des faits sociaux, l'autorité symbolique dont ils sont dotés (Ringoot, 2019) leur confère une position centrale dans la définition des débats publics.

C'est sur le cas particulier, mais que nous supposons exemplaire, de Didier Raoult que nous cherchons à analyser, sur un temps long, la manière dont les médias d'information ont cherché à réduire cette crise d'incertitudes transformée en crise de confiance.

Microbiologiste français, spécialiste des maladies infectieuses, Didier Raoult est lauréat du grand prix de l'INSERM (2010) et le directeur de la fondation Institut Hospitalo-Universitaire Méditerranée Infection. Il est un expert scientifique, considéré par les médias, au moins dans un premier temps, comme légitime à produire un discours vrai (Foucault, 1971). Le 25 février 2020, celui-ci publie une vidéo sur *YouTube* dans laquelle il révèle les résultats positifs d'un test sur l'hydroxychloroquine (HCQ dans le reste de l'article). Les médias d'informations s'interrogent alors sur cet « *antidote* » (*Libération*, 27.03.2020) ou ce « *remède miracle* » (*Le Figaro*, 27.03.2020). Mais, dès le 18 mars, des discours appelant à la réserve sur l'HCQ transforment l'espoir et les promesses en doutes et défiance. Didier Raoult devient « *le savant que le monde entier hésite à qualifier de génie ou d'imposteur* » (*Le Figaro*, 02.04.2020). Progressivement, l'expert consacré devient l'expert dissident (Starck, 2020). L'évolution de ces représentations et les disputes à propos de Didier Raoult et de l'HCQ permettent ainsi d'observer la mise en récit médiatique d'une « *science en train de se faire* » (Latour, 1989).

Une analyse outillée des conflits

Si la figure de Didier Raoult a déjà été étudiée selon une perspective synchronique (Varga, 2020 ; Pierru, 2020 ; Smyrniaos, Tsimboukis et Loubère, 2021), notre recherche vise à observer, sur le temps long cette fois (depuis la découverte du patient zéro, le 1^{er} décembre 2019, à Wuhan, jusqu'à sa conclusion, pas encore atteinte¹), la contribution des médias d'information à la représentation de la crise sanitaire à partir de la figuration de Raoult. Postulant que le contexte d'incertitudes induit une narration marquée par des disputes, nous interrogeons la manière dont la construction médiatique de la figure conflictuelle de Didier Raoult participe d'une polarisation partisane, territoriale et sociale de la crise sanitaire ?

Si les journalistes ne manquent pas de mots pour désigner les différents affrontements (conflit, combat, guerre, clash...) et leurs formes médiatiques (polémique, affaire, scandale, controverse...), qu'ils utilisent d'ailleurs souvent comme synonymes (Plantin, 2003 ; Rennes, 2016), nous choisissons de parler du conflit comme forme générique d'un affrontement

¹ Mais que nous clôturons, pour cet article, au 31 octobre 2021, date à laquelle a commencé le travail empirique.

volontaire et hostile entre des êtres ou des groupes. Mais notre attention porte moins sur le conflit en tant que tel que la manière dont les médias lui donnent forme et sens. Ainsi, à l'opposé du principe de symétrie qui gouverne la sociologie des sciences de Callon et Latour (1991), les médias jouent un rôle particulier dans « *la médiation entre les différents acteurs engagés, la structuration du débat et l'interpellation de l'opinion publique* » (Badouard et Mabi, 2015, p. 146). Souvent pensés comme des relais des communications sociales ordinaires, ignorant ainsi leur spécificité énonciative et leur travail de transformation des textes (Le Marec et Babou, 2015, p. 118), les médias participent activement à la construction des processus de dispute, les cadrant, donnant la parole ou excluant certains acteurs, hiérarchisant et qualifiant les enjeux et les objets et finalement proposant une grille de lecture qui leur donne sens (Gamson, 1992). Notre travail s'inscrit précisément dans cette perspective : celle de comprendre comment les médias participent à la conflictualisation du cas Raoult et, ce faisant, à une conflictualisation de la crise sanitaire.

L'analyse présentée dans cet article permet d'apporter de premières réponses à ce questionnement à partir d'une étude quantitative outillée de la visibilité de Didier Raoult dans quatre médias écrits traditionnels : *Libération*, *Le Figaro*, *La Provence* et *Le Parisien*. Ces quatre médias ont été sélectionnés à partir de caractéristiques éditoriales : deux titres de PQN généraliste française aux lignes éditoriales opposées permettant d'entrevoir les ressorts politiques des conflits observés, et deux titres de presse infranationale (PQR) révélant non seulement des reconfigurations locales de débats nationaux (Ricœur, 1983) mais colorant également les conflits d'imaginaires socioterritoriaux stéréotypés. Certes, cette presse traditionnelle ne représente qu'une partie de l'écosystème médiatique complexe dans lequel se déploie la conflictualisation de Didier Raoult², mais le poids symbolique dont elle jouit toujours permet d'entrevoir la manière dont elle polarise la crise sanitaire tout en s'arrogeant paradoxalement une fonction arbitrale et métadiscursive dotée d'un sceau de légitimité sociale.

Sur le temps long de la crise sanitaire et *via* la plateforme de presse *Europresse*, nous avons donc sélectionné tous les articles parus dans l'un des quatre médias étudiés à partir de la requête « *Didier Raoult* », entre le 1^{er} décembre 2019 et le 31 octobre 2021. Nous avons obtenu 665 articles uniques, que Didier Raoult soit « *objet premier de discours* » (Valex, 2018) ou qu'il apparaisse de manière plus secondaire, à la marge des articles étudiés : 134 issus du *Figaro*, 110 de *Libération*, 106 du *Parisien* et enfin, 315 parus dans *La Provence*.

Ce corpus d'articles a ensuite été transformé³ afin de permettre son analyse par le logiciel libre *IRaMuTeQ* via la méthode Reinert (1990). À partir d'une analyse factorielle de correspondances, cette méthode décompose le corpus textuel en classes. Chaque classe est un monde lexical construit sur un ensemble de mots significativement surreprésentés (selon le test du Khi2). Cette méthode permet par ailleurs de définir la proximité ou distance des classes entre elles et d'identifier leurs segments caractéristiques. Ainsi, elle découvre des ensembles thématiques cohérents au sein des discours. Comme Ratinaud et Marchand (2015) le préconisent, cette méthode ne peut faire l'économie d'un travail par étapes successives de déconstruction du corpus, permettant ensuite une analyse plus fine de sous-corpus par thématique ou métadonnée. Car, si notre analyse outillée s'attarde davantage sur la régularité plutôt que la singularité d'énoncés discursifs (Dalud-Vincent, 2011), des focus particuliers, basés sur des sous-corpus (définis à partir de moments discursifs [Moirand, 2007], de thématiques ou d'un média-énonciateur) et des observations qualitatives, permettent d'approfondir certains résultats. Les rubriques en tant qu'éléments péritextuels participant à la structuration de la

² Cet article est la première publication d'un projet de recherche qui ambitionne de s'ouvrir à d'autres médias d'informations, notamment les médias alternatifs et en particulier ceux créés dans le contexte de la crise sanitaire, tels que *ReinfoCovid*.

³ Transformé en fichier texte, il a été augmenté de 3 métadonnées (média, date et rubrique) et allégé de certains paratextes (auteur, nombre de mots, crédits photos).

signification et orientant la consistance narrative du discours de presse (Ringoot, 2014), nous intéressent particulièrement en ce qu'elles nous renseignent sur l'identité des scripteurs, qu'ils soient journalistes ou non.

Dans le croisement des analyses quantitatives et qualitatives, nous analysons la manière dont ces 665 discours contribuent à construire des récits d'information, disséminés, fragmentés et polyphoniques (Certeau, 1990) à partir d'une entrée par le conflit autour de la figure de Didier Raoult. Partant de la controverse scientifique sur l'HCQ dont les médias se font l'écho, notre article observe sa dérivation vers une polémique médiatique structurée autour de trois variables conflictuelles : partisane, territoriale et sociale, et la disqualification de Didier Raoult comme figure populiste, en contradiction avec l'exigence de vérité revendiquée par les journalistes.

La controverse érudite autour de l'hydroxychloroquine

L'(hydroxy)chloroquine figure en 3^e position des termes les plus présents (1184 occurrences) après « Covid-19 » (1186 occurrences) et « Raoult » (1796 occurrences). En regardant de plus près ces occurrences, nous observons que l'HCQ est racontée dans un monde lexical liée à la recherche en laboratoire. Les journalistes rendent compte des essais/études et de leurs résultats à partir de nombreux adjectifs (dé)valorisants (prometteur, (in)efficace, décevant, etc.) et de verbes liés à l'activité de la recherche (tester, évaluer, comparer, conclure, prouver, expliquer, etc.).

Cependant, le récit de presse à propos de l'HCQ est bouleversé par sa remise en cause qui débute, fin mars 2020, par des accusations de manquements à l'intégrité scientifique à l'endroit de Didier Raoult et ses équipes, formulées notamment par l'Agence nationale de sécurité du médicament (ANSM). Le 22 mai 2020, un article publié dans *The Lancet* conclut non seulement que l'HCQ est inefficace contre le Covid-19 mais qu'elle fait porter un plus grand risque aux patients. À la suite de cette étude, l'OMS et l'ANSM suspendent les essais et le Haut Conseil de la santé publique recommande, le 26 mai, de « ne pas utiliser l'hydroxychloroquine dans le traitement de la Covid-19 ». Deux jours plus tard, une lettre ouverte signée par une centaine de médecins pointe différentes erreurs et incertitudes concernant la méthodologie et l'intégrité des données citées dans l'article du *Lancet*. Le 4 juin, trois des quatre auteurs rétractent l'article.

Dans leur travail sur la controverse Didier Raoult sur *Twitter*, Smyrnaio, Tsimboukis et Loubère montrent qu'« un consensus international se forme à la fin de l'été, pour affirmer [...] que les effets de la HCQ dans le traitement de la COVID-19 sont nuls, au moins en ce qui concerne le taux de mortalité » (2021, p. 64). L'analyse factorielle par correspondance soutient cette rupture dans la médiatisation de Didier Raoult : en effet, dans notre corpus de presse, l'HCQ est surreprésentée (67,19 % du corpus) avant le 31.08.2020. Ainsi, l'établissement progressif d'un consensus résout l'incertitude quant à l'efficacité de ce traitement et signe le désintérêt des journalistes pour la molécule. Cette démarcation temporelle justifie la création d'un sous-corpus sur le moment discursif HCQ (entre le 1.12.2019 et le 31.08.2020) composé de 385 articles.

L'analyse Reinert appliquée à ce sous-corpus dévoile deux mondes lexicaux liés à la molécule. Le premier décrit les essais sur le traitement et ce qu'il produit sur les patients. Le second traite aussi des études mais cette fois, dans leur contradiction et leur dispute :

Didier Raoult a répondu sur sa chaîne YouTube à l'étude publiée dans *The Lancet* qui remet en cause l'efficacité de l'hydroxychloroquine et estime même le traitement dangereux (*Le Parisien*, 26.05.2020).

Beaucoup pointent aussi un conflit d'intérêts : Didier Raoult publie ses résultats dans une revue dont l'un des rédacteurs en chef fait partie de ses proches collaborateurs... (*Le Figaro*, 25.06.2020).

L'absence de consensus avant le 31 août 2020 place les quatre journaux étudiés dans une position discursive malaisée et labile. Faute de pouvoir trancher un débat qui les dépasse, ils s'attardent sur le conflit, multipliant les mots pour qualifier le « *moment effervescent* » (Lemieux, 2007, p. 192) et soulignant le potentiel conflictuel du traitement promu par Didier Raoult :

Publications « non fiables » selon Raoult, qui n'hésite pas à qualifier de « plus grand scandale sanitaire de tous les temps » la mise au ban de l'hydroxychloroquine [...] (*Le Figaro*, 20.08.2020).

Et si les bons résultats du Sénégal [...] étaient en partie liés à l'utilisation de l'hydroxychloroquine, cette molécule qui suscite tant de polémiques en France ? (*Libération*, 27.05.2020).

Pour Claverie (1998), la dénonciation publique d'une faute et du fautif crée le scandale qui devient une affaire par le retournement de l'accusation scandaleuse en direction de l'accusateur (*The Lancet* passe d'accusateur à accusé lorsque son étude est elle-même dénoncée). Pourtant, elle définit le scandale, comme Lascoumes (1997) ou Esser et Hartung (2004), dans l'unanimité de la condamnation. Or, ce premier temps de médiatisation est précisément déterminé par l'absence de consensus, qui devient alors objet de discours. Cette absence d'unanimité est renforcée par l'absence de la foule en colère décrite comme caractéristique du scandale par Claverie (cité par de Blic et Lemieux, 2005, p. 18). Si la circulation de discours scientifiques dans la sphère publique (Bourdieu, 1997) est induite par la nature médiatique du corpus, le point de vue des profanes est absent de ce monde lexical.

L'observation des 24 noms propres caractéristiques de la classe dédiée au conflit sur l'HCQ découvrent 16 acteurs sociaux concernés par la dispute : 14 issus du milieu scientifique (Didier Raoult, *The Lancet* et des spécialistes de santé) et 2 du monde politique (Olivier Véran et Sibeth Ndiaye). L'agentivité des journaux étudiés s'entrevoit ainsi dans le fait de refuser de faire du public un acteur dans le débat et de séparer deux espaces discursifs indépendants : celui du scientifique et celui du journaliste. 28 tribunes libres et 32 interviews publiées sur la première période préservent l'indépendance des journaux vis-à-vis de locuteurs tiers dont ils choisissent de rendre visible le discours et à qui ils confèrent, dans le même temps, la qualité d'expert, légitimé par l'attribution du droit à la parole, et la labellisation de leurs discours (Varga, 2020). Ils circonscrivent, ainsi, « *un espace indépendant au sein duquel les scientifiques sont maîtres de l'expression* » (Rabeharisoa, 1997, p. 22). Cela est confirmé par l'analyse des titres interrogatifs des articles. En effet, l'usage journalistique de la forme interrogative relève de marques explicites soulignant le flottement d'un positionnement énonciatif à l'égard de la controverse scientifique dont la résolution réside dans les savoirs experts. Sur les 63 articles au titre interrogatif de l'ensemble du corpus, 35 évoquent directement l'HCQ dans leurs contenus. 25 de ces références concernent la première période, soit 71,4 % des titres interrogatifs de l'ensemble du corpus. Une preuve donc que le journaliste qui s'interroge à propos de Raoult, s'interroge essentiellement sur la controverse érudite au sujet de l'HCQ. Ainsi, conformément aux critères professionnels et déontologiques, les journalistes s'arrogent une fonction arbitrale dans la dispute. Mais dans l'absence de consensus, l'affirmation est limitée au discours direct ou rapporté des acteurs parties prenantes de la dispute dont les médias s'excluent.

Ainsi, la dispute scientifique ne fait pas scandale (ni affaire) mais n'est traitée que comme une « *controverse érudite* » (Lilti, 2007) où la science conserve une place autonome par rapport au monde social.

Les médias dans le conflit : la polémique Raoult

Parmi les classes identifiées dans le corpus entier, une catégorie se dégage par la mise au jour d'un conflit dont Raoult et les médias sont caractéristiques. Les discours médiatiques à son propos sont particuliers en tant qu'ils s'intéressent moins aux arguments antagonistes qu'à la structuration de la dispute. Ainsi, avec Amossy (2014), nous envisageons ce conflit comme une polémique, permettant d'observer comment les médias agissent dans la dispute en lui donnant une matérialité discursive. Pour cela, nous transformons cette classe en un sous-corpus.

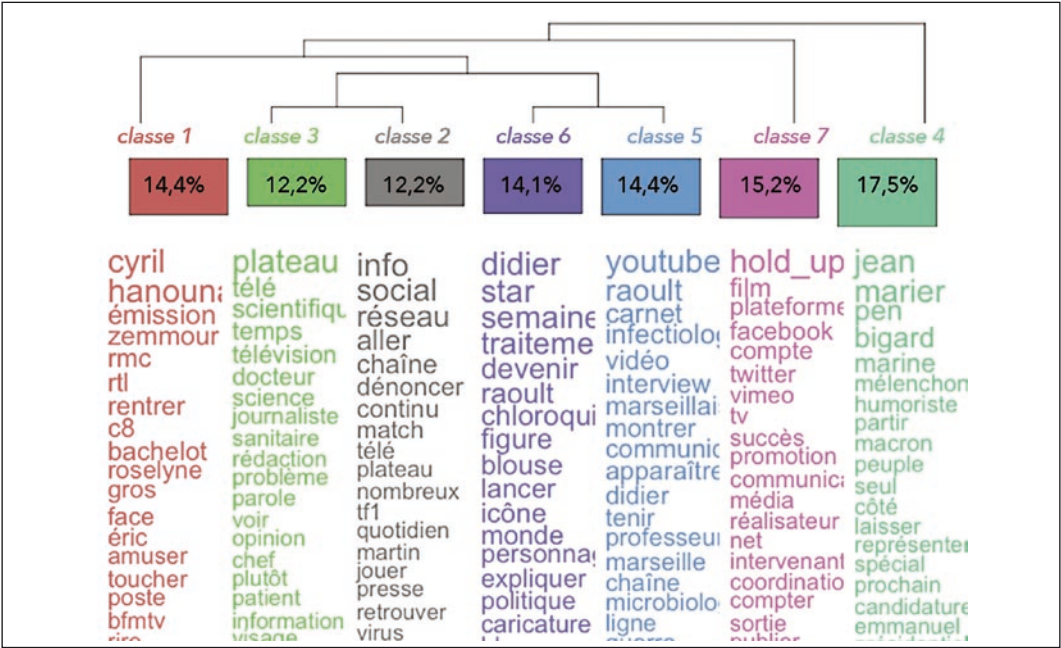


Figure 1 : classes de discours du sous-corpus « Raoult et les médias »

Nous remarquons d'abord que les médias comme espace d'expression des opinions antagonistes sont omniprésents dans les différentes classes, rappelant le rapport étroit entre les discours polémiques et leur support médiatique (Gelas et Kerbrat-Orecchioni, 1980), et réactualisant par-là la dimension médiagénique de la polémique (Amossy et Burger, 2011, p. 16). Les médias y sont décrits à la fois comme des espaces de publicisation mais aussi comme les adjuvants d'une énonciation conflictuelle portée par d'autres locuteurs.

Une foule d'autres ont envahi les plateaux télé pour appeler l'opinion à une élémentaire prudence, les informer sur les progrès de la science et les alerter sur les difficultés des hospitaliers : Karine Lacombe, Xavier Lescure, Eric Caumes, Gilles Pialoux (*Libération*, 09.06.2021).

Étude « foireuse » a balayé hier le Pr Raoult dans une vidéo de six minutes postée sur la chaîne YouTube, média faisant peu de place à la contradiction, par lequel le spécialiste a pris l'habitude de communiquer (*La Provence*, 26.06.2020).

En affinant la focale sur la première classe caractérisée par des acteurs médiatiques nommément identifiés (Hanouna, RMC, RTL, etc.), nous remarquons que les médias nommés sont présentés comme acteurs du conflit (Yanoshevsky, 2003) :

Dans les médias, les « bons clients », qu'ils soient chercheurs, éditorialistes, responsables politiques ou chanteurs de rap, sont ceux qui crient le plus fort et décochent des avis péremptores.

L'important, c'est que ça dézingue dans l'émission d'Hanouna (*La Provence*, 09.09.2021).

CNews (qui n'a pas répondu à nos sollicitations) est celle qui permet le plus aux voix dissonantes de s'exprimer, jusqu'au clash (*Le Parisien*, 18.10.2020).

Un lexique du divertissement caractéristique de cette classe (amuser, rire) spécifie la nature de l'activité conflictuelle des médias désignés : la spectacularisation et la dramatisation de la confrontation.

L'émission, *24H Pujadas*, a réalisé sa meilleure audience, grâce au truculent professeur marseillais, qui a fait la couverture de *l'Express* jeudi avec ce titre : « Raoult tire à vue. » À l'occasion, la chaîne d'information en continu de TF1 a dépassé le score de sa rivale *BFMTV*. Cette dernière avait eu recours à la même cartouche le 30 avril, en proposant une grande interview, là encore « exclusive », du même personnage (*Libération*, 30.05.2020).

Finalement, retrouver le désormais retraité (il le sera officiellement aujourd'hui) Didier Raoult face à Cyril Hanouna, animateur et producteur emblématique de *TPMP* s'inscrit dans une certaine logique. Celle de l'audimat que le directeur de l'Institut hospitalo-universitaire (IHU) de Marseille sait à merveille faire grimper à chacune de ses interventions et prises de position souvent à contre-courant de ses confrères (*La Provence*, 31.08.2021).

Il se cache en creux de cette première classe une critique méta-médiatique (Spano, Gadras et Goepfert, 2019) des médias sensationnalistes, ainsi que de la fonction commerciale de la polémique. Dans une situation d'apparente « *égalité cognitive* » (Chambat-Houillon, 2016, p. 248) avec leur lectorat, cette critique permet de dénoncer un journalisme soumis aux logiques d'audience et de s'en affranchir.

Il intéresse donc certains médias en recherche de polarité, qui mettent en scène des confrontations d'« experts » sur des sujets qui font pourtant l'objet de consensus (*Libération*, 05.10.2020).

Ainsi, les médias sensationnalistes (essentiellement audiovisuels) seraient ceux qui créeraient ou exacerberaient le conflit, selon les quatre titres de presse écrite étudiés. Si ce constat démontre l'importance du rôle joué par les médias dans la polémique, il se remarque à partir de l'observation des citations explicites de dispositifs médiatiques et de médiatisation (Lafon, 2019). Cela permet aux journaux du corpus de revendiquer une certaine éthique dans leurs manières de faire du journalisme et de définir par-là leur éthos journalistique. Mais, l'analyse de la polémique, comme « *manifestation discursive sous forme de heurt, d'affrontement brutal, d'opinions contradictoires qui circulent sur la place publique* » (Amossy, 2014, p. 58-59), ne peut se contenter d'observer le rôle donné aux autres médias dans la conflictualisation. Au contraire, elle exige d'observer les deux opérations distinctes et complémentaires qui la façonnent : la dichotomisation et la polarisation. La première sert des oppositions inconciliables. C'est une opération abstraite, conceptuelle, qui « *fige les interlocuteurs dans des positions symétriques et indépassables* » (Amossy, 2014, p. 61). À l'inverse de la dichotomisation qui divise, la polarisation regroupe les participants dans l'un des deux camps. C'est une opération sociale, un processus par lequel deux ou plusieurs groupes « *fortement contrastés et mutuellement exclusifs* » partagent les « *valeurs que l'argumentateur considère comme fondamentales* » (King et Anderson, 1971).

Ainsi, la suite de notre article vise à analyser les dynamiques oppositionnelles structurant les formes de polarisation caractéristiques des conflits d'appropriation de la figure de Didier Raoult dans les récits médiatiques du corpus de presse écrite étudié. Il permet de distinguer 3 formes non exclusives qui s'entremêlent : une polarisation partisane (droite/gauche), une polarisation territoriale (Paris/Marseille) et une polarisation sociale (pro/anti).

La polarisation partisane et l'opposition droite/gauche

La dispute entre experts, dévoilant le microcosme social d'une science en train de se faire, est à ramener au sein d'une « *économie de constellation discursive* » (Foucault, 1969, p. 92). En effet, dans le contexte de l'urgence caractéristique de la crise, le débat scientifique sur l'HCQ avoisine et contamine d'autres microcosmes sociaux (Shinn et Ragouet, 2005) révélés par le discours médiatique. Au premier rang duquel, le champ politique d'où émane la décision publique sanitaire.

La requalification objective de l'HCQ en objet politique, c'est-à-dire « *lorsqu'un enjeu ou un dossier qui se situe initialement hors du champ politique est saisi par des acteurs socialement définis comme politiques* » (Hamidi, 2006, p. 9), apparaît dès le 18 mars 2020 lorsque Sibeth Ndiaye qualifie les recherches de Raoult de prometteuses. Côté médiatique, *La Provence* est le premier média du corpus à faire de l'HCQ un objet politique dans un article dédié aux élus locaux qui profiteraient de leur statut pour bénéficier de passe-droit au sein de l'IHU (19.03.2020). Ainsi, progressivement, politique et scientifique s'entremêlent.

Dans *Libération*, le champ politique est un monde lexical à part entière. Il se focalise exclusivement sur des acteurs issus du champ politique où se côtoient le chef de l'État, son gouvernement, les élus locaux et certains acteurs scientifiques dont l'activité de direction d'une institution autorise à les rapprocher du politique. À l'inverse, *Le Figaro* sépare les politiques de la politique à partir de deux classes mettant en scène le champ politique : d'un côté l'exécutif, les partis et les élus, de l'autre, l'État, la Nation, la France et Emmanuel Macron. Fidèle à sa ligne éditoriale territorialisée, *La Provence* raconte la politique au travers de deux mondes lexicaux. Si le premier est concentré sur la politique locale, le second mélange acteurs politiques nationaux (au premier rang, Macron et Vèran) et acteurs médiatiques, comme si trop loin de Marseille, le chef de l'État et son ministre n'étaient que des personnages que l'on regarde à la télévision. L'entrelacement du médiatique et du politique est justement révélateur des discours du *Parisien* où aucune classe n'est dédiée au champ politique. Macron et Castex appartiennent au monde lexical médiatique dans lequel Zemmour, Bachelot, Hanouna et Philippot les devancent en représentativité. La grandeur des êtres (Boltanski et Thévenot, 1991) est donc moins liée à leur position dans la hiérarchie politique qu'à leur reconnaissance médiatique.

Cette première analyse indique donc quatre manières médiatiques de faire vivre le champ politique, que l'on repère de manière plus approfondie par l'« *effet de sémantisation de l'information* » que produit le rubricage (Ringoot, 2014, p. 65). Par ce truchement, *Le Figaro* est à ce titre le premier média du corpus à faire migrer explicitement le conflit scientifique vers le conflit politique. Le 23 mars 2020, le quotidien conservateur se fait l'écho d'une lettre adressée par un député LR au chef de l'État sur sa stratégie sanitaire en étant le relai transparent d'un discours politique en faveur de l'HCQ et de son promoteur. Ensuite, le glissement progressif de la figure de Didier Raoult, depuis des rubriques « Sciences » vers des rubriques politiques et à énonciation subjectivée (Moirand, 2007) témoigne de certaines prises de position (explicites ou non) à l'égard de Raoult. Dans sa rubrique « *politique* », *Le Figaro* cède ainsi la parole à la contestation – souvent droitiste – de la gestion de crise gouvernementale et convoquant la figure de Raoult. Sur le corpus global, c'est dans ce même moment discursif que se trouve condensée la majeure partie des articles placés sous un rubricage à énonciation subjectivée. En effet, sur les 48 articles concernés dans trois des quatre médias du corpus (*Le Figaro*, *Libération*, *La Provence*), 28 se rapportent à la première période. *Le Figaro* est à cet égard omniprésent dans cette catégorisation (32 articles sur toute la période) montrant par-là l'affirmation – explicitée par le dispositif énonciatif – d'une politisation de la figure de Didier Raoult dans le quotidien de droite. La délégation de parole à l'infectiologue marseillais (30.05.2020) et à ses soutiens scientifiques – « *La chloroquine contre le Covid-19 : oui, le Pr Raoult nous a convaincus* » (6.04.2020), « *Conseil de l'ordre des médecins, il faut laisser Didier Raoult en*

paix ! » (12.09.2020) – fait de Raoult une figure scientifique légitime et soutenue – du moins un temps – par des hérauts de la droite conservatrice. Le journal cède aussi la parole à ses propres journalistes et éditorialistes et certains intellectuels dans des articles pamphlétaires faisant d'Emmanuel Macron, une menace à la Nation. La particularité du *Figaro* est donc liée à la forte présence d'une parole subjective marquant par là des discours ouvertement partisans associant au soutien de Raoult des thèmes conservateurs absents des autres médias du corpus (islamisme, terrorisme, antiracisme...).

Du côté de *Libération*, la politisation par le rubricage est moins saillante et se fait de façon plus diffuse, ce qui n'empêche pas le journal de se positionner en critiquant fermement la méthode et le style Raoult : « *[S]on tempérament et sa façon de procéder le desservent.* » (18.03.2020) Une critique qui s'arrime sur des arguments d'autorité fournis par la communauté scientifique. Dans cette perspective, la polarisation partisane se fait dans un mouvement contradictoire, à la fois mise à distance et mobilisée dans les discours. Ainsi, *Libération* interroge régulièrement l'appartenance politique des scientifiques dont il fait le portrait (« *Elle vote à gauche* », 07.04.2020 ; « *Politiquement, elle est de gauche, syndiquée aussi* », 29.12.2020 ; « *Il se dit de gauche* », 02.05.2020). Un article entier est d'ailleurs dédié à l'obédience politique de Raoult que le média a du mal à catégoriser : il est un « *électron politiquement libre* » ou « *difficile à cerner* » malgré la « *proximité de jeunesse avec la droite locale* » et le soutien par « *plusieurs figures du parti Les Républicains* » (10.04.2020). Les rubriques à énonciation subjectivée du quotidien – peu nombreuses dans le corpus (8 sur toute la période) – retrouvent ce même intérêt.

Dans la presse infranationale, l'analyse factorielle par correspondances révèle une sous-représentation de l'opposition droite-gauche par rapport à la presse quotidienne nationale⁴. Ce résultat retrouve non seulement les résultats de l'analyse par classification qui ne repère pas de classe dédiée au politique dans *Le Parisien* mais aussi l'absence d'article classé dans une rubrique à énonciation subjectivée. En cohérence avec une ligne éditoriale populaire (Dakhli, Provenzano et Roche, 2016), la rubrique « *politique* » se mélange aux rubriques « *médias* », « *loisirs* », « *l'actu* » et « *portrait* » dans un même monde lexical. *Le Parisien* mentionne Didier Raoult dans 3 portraits : Roselyne Bachelot, Martine Rubirola et enfin, Jean-Marie Bigard. L'hétérogénéité de ces acteurs affermit le mélange des genres et le refus du *Parisien* de politiser de manière partisane la figure de Raoult. *Le Parisien* semble ainsi s'octroyer la fonction de chef d'orchestre entre les camps mais refuse de se positionner au risque de froisser une partie d'un lectorat défini par son lieu d'habitation plus que par son ancrage politique.

Dans un même rôle d'amplificateur social et territorialisé (Bousquet et Amiel, 2021), *La Provence* politise le conflit davantage sur une base territoriale. Mais contrairement au *Parisien*, il appartient au même territoire, ce qui le conduit à s'arrêter longuement sur la politique locale et les affrontements internes à l'IHU. Le conflit partisan n'a à ce titre que peu de valeur pour le média régional puisqu'en local, droite et gauche s'unissent autour de Raoult et contre le gouvernement. La figure du microbiologiste se construit ainsi dans une association droite-gauche (« *De droite à gauche et jusqu'à l'extrême droite. Comment l'homme de science est devenu un instrument politique* », *La Provence*, 21.08.2021). La « *reconnaissance de la dimension conflictuelle des positions adoptées* » caractéristique de la politisation (Hamidi, 2006, p. 10) n'est donc pas celle d'une opposition droite/gauche pour le média méditerranéen mais celle d'une opposition entre Marseille et Paris.

La polarisation territoriale et l'opposition Paris/Marseille

Le conflit politique à échelle territoriale marque donc une rupture entre Marseille et Paris, symbolisée par des conflits d'intérêts territoriaux en deux échelles de gouvernance politique

⁴ L'analyse AFC montre une sous-représentation des termes « *droite* » et « *gauche* » dans les deux titres de PQR et ce, en comparaison de *Libération* et *Le Figaro*.

et sanitaire : les élus et le personnel médical locaux d'un côté, le gouvernement et les autorités sanitaires de l'autre.

La prestation de Jean Castex jeudi sur France 2 et la réunion de vendredi soir avec deux ministres en préfecture des Bouches-du-Rhône à Marseille n'auront pas calmé la colère des élus de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (*Le Figaro*, 26.09.2020).

Le président du conseil scientifique a été un proche du professeur marseillais avant qu'il ne le voue aux gémonies [...] les guerres picrocholines entre Didier Raoult et Yves Lévy, ancien président de l'Inserm et mari d'Agnès Buzyn (*La Provence*, 4.06.2021).

Ce conflit Marseille/Paris caractérise le traitement médiatique de deux médias du corpus. D'abord, la territorialisation du conflit particulièrement explicite dans *Le Figaro* se justifie par son ancrage politique à droite et notamment par la mise en visibilité des deux principales figures politiques locales du parti *Les Républicains* : Renaud Muselier, président de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et Martine Vassal, présidente du département des Bouches-du-Rhône et de la Métropole Aix-Marseille-Provence. Dans *La Provence*, la particularité territoriale explique un traitement particulier de Didier Raoult qui est, comme dans les autres médias, un acteur conflictuel mais qui n'est pourtant pas caractéristique de la classe à propos de l'HCQ : la molécule est ainsi séparée, dans les discours, de son promoteur principal. Notre hypothèse à ce propos est que cela permet au journal de maintenir la légitimité de Didier Raoult malgré la délégitimation du traitement. En effet, nous remarquons qu'à mesure que les vocables relatifs au débat scientifique sur l'HCQ – omniprésents sur la première période – s'amenuisent, les formes lexicales renvoyant au territoire marseillais prennent de l'ampleur. Ainsi, *La Provence* joue un rôle « *d'instance de médiation à portée géographique* » (Noyer et Raoul, 2011, p. 19) en assumant un positionnement médiatique plus subjectif que les autres médias plus prudents. Par exemple, au lendemain de la visite d'Emmanuel Macron à l'IHU de Marseille le 9 avril 2020, Franz-Olivier Giesbert – alors directeur éditorial du journal – titre son éditorial en Une, « *Reconnaissance* ». Cette logique éditoriale de patriotisme local, et ce particulièrement lorsque la focale nationale de gestion de crise se tourne vers le territoire marseillais, érige Didier Raoult en fierté locale encore victime de la condescendance parisienne. La reconnaissance de Raoult permet aussi la reconnaissance du territoire (Bryon-Portet, 2011, p. 30) au travers de la promotion de la créativité des habitants de la région qui rendent hommage à leur héros. Ainsi, le média local s'attarde sur la création du santon Didier Raoult par un santonnier marseillais, d'une peinture représentant Didier Raoult « *avec le "S" de superman* » (12.04.2020) par un graffeur avignonnais, et enfin, du « *"Chloro clean", un savon de Marseille sur lequel a été incrusté le portrait du professeur de l'IHU* » (04.02.2021) par une parfumerie toulonnaise... Bref, la célébration du territoire et de ses acteurs permet au journal d'établir une frontière entre l'intérieur et l'extérieur de sa zone de diffusion et, par là même, de structurer le sentiment d'intégration territoriale caractéristique de ce type de presse (Bousquet et Amiel, 2021).

Mais le conflit Paris/Marseille structure également plus largement l'ensemble du corpus médiatique à partir de la construction narrative romantisée d'une union locale marseillaise déjà évoquée plus haut. Cette union locale transpartisane, autour des trois figures d'un pouvoir local notabiliaire (Chamouard et Fogacci, 2015) : Muselier (LR, 88 occurrences) – Rubirola (Union de la gauche, 85 occurrences) – Vassal (LR, 80 occurrences) leur octroie le rôle d'alliés discursifs.

Mais dans le Sud, peu importe leur bord politique, les élus locaux le soutiennent sans faillir (*Libération*, 12.03.2021).

Cette opposition symbolique territoriale Paris/Province s'épaissit davantage par l'usage fréquent et continu de métaphores footballistiques souvent structurées autour de la rencontre entre le PSG et l'OM.

L'iconoclaste professeur a tapé pile dans le cœur d'une ville encline à sanctifier les personnalités atypiques, jusqu'alors plutôt option foot. Pas étonnant ainsi qu'Eric Cantona, autre dieu du Panthéon local ait, plusieurs fois, soutenu l'infectiologue durant la crise (*Libération*, 27.05.2020).

Dans le sillage du professeur Raoult, les Marseillais ne veulent plus se laisser dicter leur vie par des décisions prises dans la capitale. [...] Cela vaut aussi dans le football. Pour les supporters de l'OM, le PSG incarne un club tout-puissant, soutenu par les autorités du foot (*Le Parisien*, 13.09.2020)

Finalement, si Raoult est lié à un conflit territorial, il n'en est pas un des acteurs principaux⁵. Il est l'incarnation-prétexte d'une opposition séculaire qui lui préexiste entre deux territoires aux représentations opposées :

Bien que construit sur un canevas de lieux concrets à fort contenu symbolique, le territoire s'affirme surtout en tant qu'artefact, représentations sociales et idéologie (Di Méo, 1998, p. 320).

Cependant, la figure de Didier Raoult est aussi symbolique d'un territoire qui rassemble Paris et Marseille dans un travail métaphorique et mémoriel. La figure rebelle et la métaphore guerrière autorisent toutes les comparaisons avec des héros nationaux : Il est « *Astérix, celui qui se bat seul avec les armes de l'intrépidité et de la débrouillardise [...] face aux armées sûres d'elles-mêmes. L'homme libre contre les élites, le savant fort en gueule contre le sachant arrogant* » (*Le Figaro*, 10.04.2020) mais aussi « *le Général de Gaulle du coronavirus* » (*La Provence*, 27.03.2020). Plus généralement, la métaphore du druide (26 occurrences) justifiée par son activité (« *La potion magique à la chloroquine du druide Raoult* », *Le Figaro*, 17.04.2020) et son apparence (le « *savant à la chevelure de druide* », *Le Parisien*, 08.08.2020) autorise sa désignation comme « *gaulois réfractaire* » (6 occurrences), « *élément central du discours sur l'identité portée par le roman national* » (Bourdon, 2020) et connotant, par-là, sa francité.

La polarisation sociale autour de l'icône Raoult

Ces comparaisons marquent un dernier enjeu : la starification de Didier Raoult permet de le transformer en une icône, divisant et regroupant la société en deux camps ennemis.

La célébrité de Raoult, qui se structure non plus seulement sur la médiatisation de sa performance scientifique mais également de sa performance publique (Mignon, 2007), fait suite à son autoproclamation « *Je suis une star mondiale* » dans une interview accordée à *La Provence* (21.02.2020) et se matérialise dans notre corpus sur des « *positionnements dichotomiques transformant l'enjeu de vérité en enjeu de notoriété* » (Varga, 2020). En effet, avant cette date, la réputation du microbiologiste n'existe que dans la sphère scientifique mais cette déclaration autorise de le conjoindre au « grand » public. Il devient ainsi « *la star incontestable de la crise du Covid-19* » (*La Provence*, 25.12.2020), la « *star de la médecine* » (*Libération*, 06.08.2020) et « *le médecin le plus célèbre* » (*La Provence*, 12.04.2020). Mais sa célébrité ne se limite ni au contexte de la crise sanitaire ni à son statut professionnel : il est une star locale – « *le plus célèbre des marseillais* » (*Le Parisien*, 21.07.2020) – et nationale – « *la star des médias* » (*La Provence*, 23.04.2020) et « *un des hommes les plus célèbres de France* » (*Le Figaro*, 26.06.2020). Trois médias du corpus – *Libération*, *Le Figaro*, *La Provence* – se font d'ailleurs le relai de l'entrée de Didier Raoult dans le baromètre *Odoxa* des personnalités politiques préférées des Français en avril 2020.

Raoult, désormais suffisamment connu, incarne un clivage social et devient l'objet de la dispute. Dès lors, le patronyme se substantivise et s'adjectivise sous différentes formes et déclinaisons pour symboliser une figure socialement et politiquement clivante : les médias étudiés parlent ainsi de « *pro-Raoult* » (12 occurrences) et d'« *anti-Raoult* » (15), de « *raouliens* » et

⁵ Par exemple, le mot « *raoult* » n'est que la 340^e forme caractéristique de cette classe dans *Le Figaro*.

d'« *anti-raouliens* » (1), de « *raoultiens* » (4). D'autres néologismes permettent de qualifier ce qu'il se passe : le « *Raoultgate* » (*La Provence*, 27.03.2020) ou la « *Raoult mania* » (*Le Figaro*, 17.04.2020).

Si l'HCQ ou les conflits politiques/territoriaux justifient cette célébrité, ils disparaissent dans la starification de Raoult et s'élargissent aux crises sanitaire, politique et journalistique. Ainsi, Raoult est décrit comme l'« *icône des antivax* » (*Libération*, 16.09.2021), l'« *icône des antivax et des antipass* » (*La Provence*, 07.09.2021) mais aussi une « *icône antisystème* » (*Le Parisien*, 26.03.2020) et une « *icône de la résistance* » (*La Provence*, 13.09.2020). Mathé (2013) distingue l'icône de l'idole en faisant de la première une incarnation et de la seconde un symbole. Cela permet au chercheur de considérer que « *l'on se retrouve en une icône alors que l'on admire une idole* » (p. 97) et ainsi distinguer les formes d'attachements qui relèvent de l'identification, la projection et la reconnaissance pour l'icône et de l'adoration et l'admiration (contemplatives) pour l'idole. Si l'on trouve 3 occurrences du mot « *idole* », c'est bien en tant qu'icône que Raoult s'impose dans le corpus. Il est l'incarnation d'un rejet de la gestion politique et médiatique de la crise sanitaire et plus loin, de la défiance à l'égard des « *dominants* ». Cela autorise les médias de notre corpus à comparer sans cesse la crise du Covid-19 à celle des gilets jaunes :

Les fossés pré-crise, entre les élites citadines et le pays profond par exemple, n'ont pas disparu, comme le montre par exemple le soutien enthousiaste apporté aux avis du médecin Didier Raoult par la France des « *gilets jaunes* » contre l'avis de la Faculté de médecine. Comme si toute une partie de la France se cherchait toujours un antidote à Macron, en qui elle n'a pas confiance (*Le Figaro*, 14.04.2020).

Pour *La Provence*, Didier Raoult devient même « *le gilet jaune des blouses blanches* » (11.04.2021). Mais plus qu'une comparaison, la fracture sociale autour de la figure de Didier Raoult est décrite comme le prolongement de celle identifiée par la crise des gilets jaunes. La figure iconique raoultienne se construit ainsi sur une opération de reconnaissance et d'identification.

Il y a une correspondance entre la France qui proteste contre le 80 km/h et celle de la chloroquine, ce remède de bon sens, bon marché, simple et efficace selon ses défenseurs, qui se recrutent notamment dans la mouvance des « *gilets jaunes* » (*Le Figaro*, 06.04.2020).

Les premières semaines de confinement ont remis à jour des fractures révélées lors de la crise des gilets jaunes. De manière très inattendue, cela se traduit par une adhésion populaire au professeur Didier Raoult et à son combat controversé pour l'utilisation de l'hydroxychloroquine dans le traitement du Covid-19 (*Libération*, 14.04.2020).

Ainsi et malgré les enjeux hétérogènes (Raoult, pass sanitaire, vaccin ou opinions sur la dangerosité du Covid-19), il n'existe que deux camps antagonistes dans lesquels les opinions et les individus se regroupent. Si les pro- et les anti-Raoult sont les premiers à apparaître dans le corpus (à partir du 10.04.2020), le groupe des pro-Raoult est très vite rejoint par les complotistes (68 occurrences) à partir du 2 mai 2020. En lien avec l'actualité des mesures sanitaires, il est ensuite conjoint des antivax (à partir du 13.07.2020) et des antipass (à partir du 28.07.2020).

L'un des meneurs des manifestations antivax et antipass a créé le #TouchePasARaoult immédiatement fortement relayé par les sphères complotistes (*La Provence*, 20.08.2021).

Au-delà du ridicule, cet épisode témoigne d'un climat de plus en plus violent chez certains antivax, qui n'hésitent pas à insulter et menacer des médecins (et des journalistes). Il amène également à s'interroger sur les causes de telles dérives. Didier Raoult, devenu la nouvelle icône des antivax et des antipass qui se rassemblent tous les samedis sous les fenêtres de l'IHU est clairement en cause (*La Provence*, 07.09.2021).

Ces deux citations de *La Provence* illustrent de manière exemplaire un mouvement de regroupement par identification et une consolidation de l'identité de chaque groupe ennemi (Orkibi, 2008).

La catégorisation « *rassuriste* » vs « *alarmiste* » propre à qualifier les médecins/scientifiques selon leur appartenance aux camps des pro- et anti-Raoult se découvre à partir du 3 septembre 2020 pour les alarmistes (29 occurrences) et du 5 octobre pour les rassuristes (34), initialement nommés les covidosceptiques (11). Elle clôt par ailleurs la dérivation de la controverse érudite vers la polémique en réunissant scientifiques et publics dans le soutien ou la contestation de Didier Raoult. La polarisation sociale signe donc la politisation du cas Raoult par sa montée en généralité et la reconnaissance de la conflictualité (Hamidi, 2006, p. 10).

Conclusion : Les journalistes contre l'expert dissident

Ainsi, la pandémie Covid-19 se place dans le sillage d'autres crises aux frontières poreuses, conjoncturelles (gilets jaunes...) ou structurelles (crise économique, crise institutionnelle...) Elle devient l'actualisation particulièrement médiagénique de ces dernières. Didier Raoult devient alors une figure-frontière du récit médiatique aux confins de différentes appropriations symboliques (politiques, sociales ou territoriales). Cette dynamique consolide la figure médiatique raoultienne de l'expert dissident (Starck, 2000) dont le sens de l'action est présenté sous l'étiquetage axiologique disqualifiant de populiste :

Phénomène totalement inédit : le débat autour de ce médicament a pris une tournure politique, opposant des tenants de « l'anti-système » aux pourfendeurs du « populisme médical » (*La Provence*, 27.05.2020).

Les caractéristiques du « *populisme médical* » (Moffitt, 2016) tracent les contours de l'identité médiatique de Didier Raoult mise à jour : il est un médecin de terrain (de province de surcroît), valorisant l'action immédiate aux dépens de la « *modélisation en chambre* » (Pierru, 2020, p. 134), rejetant la complexité de la crise sanitaire (Brubaker, 2017, p. 367) et s'opposant aux élites médicales et politiques. Le soutien discursif d'un conglomerat d'acteurs hétérogènes et populaires amplifie, par l'autorité que leur confère leur statut et légitimité charismatique atypique ou antisystème, la figure populiste. Citons pêle-mêle : Trump (85 occurrences), Bigard (43), Philippot (32), Hanouna (27), Dupont-Aignan (10), Cantona (8), Bolsonaro (15), De Villiers (8), Tapie (7)...

Au creux de cette identité attribuée à Raoult, se révèle le positionnement des journalistes à son égard et, plus généralement, par rapport au camp des pro-Raoult.

Dans un clivage entre vérité et populisme (Vanbremeersch, 2018) et sur la fondation du consensus à propos de l'inefficacité de l'HCQ, les journalistes s'engagent dans une mission de fact-checking. Ainsi, *Le Parisien* s'interroge sur son rôle : « *Beaucoup de théories du complot ont fleuri pendant la crise. Il y a aussi eu les polémiques autour du professeur Didier Raoult et l'hydroxychloroquine. On ne sait plus qui dit vrai. Que faire pour mieux informer les Français et éviter les fake news ?* » (16.07.2020) tandis que *La Provence* explicite sa propre posture déontologique en interrogeant directement ses journalistes : « *Le feuilleton autour de Didier Raoult a interrogé les pratiques des journalistes, notamment marseillais, puisqu'au premier rang de l'actualité chloroquine. Pourtant il a également renforcé certains réflexes. « On a été dans une démarche de fact-checking permanente. Personnellement, je n'ai jamais autant lu de revues scientifiques de ma carrière », s'amuse la journaliste de La Provence.* » (11.04.2021). De son côté, *Le Figaro* publie une interview d'Alain Mazerolle dans laquelle il déclare : « *Aujourd'hui, il est vrai qu'internet complique la tâche. Non seulement le net multiplie les "fake news", mais il utilise aussi les vraies infos des médias sans les rétribuer. C'est un vol manifeste qui met la presse en danger.* » (25.09.2020)

Dans une prétention à dire le vrai, les journalistes renforcent ainsi la polarisation sociale : du côté des anti-Raoult, « *les savants, qui s'inquiètent de l'influence des fake news sur le comportement des individus, sauraient distinguer le vrai du faux ou tout au moins faire preuve d'esprit critique* » (Doutreix et Barbe, 2019, p. 52), du côté de pro-Raoult, « *les ignorants en seraient peu pourvus, croiraient les informations mensongères et agiraient sous leur influence* » (*Ibid.*). Cette posture est particulièrement visible chez *La Provence* et *Libération* qui valorisent le travail des médecins anti-Raoult (« *Karine Lacombe, voix scientifique anti-fake news. L'une des voix scientifiques les plus puissantes et solides de cette crise face aux fake news et autres convictions irrationnelles* », *Libération*, 24.12.2020) et dénoncent les mensonges et les erreurs des discours rassuristes et complotistes. Ainsi à propos du documentaire *Hold-up*, « *le vrai est mélangé avec le faux* » pour *Libération* (15.11.2020) tandis que *La Provence* espère que la croyance à propos de son contenu soit « *désarmé[e] par les dizaines d'opérations de "debunkage" publiées ces jours-ci dans la presse et sur les réseaux* » (*La Provence*, 15.11.2020). Cette posture est aussi présente chez *Le Parisien* qui pose « *un "nous" face à un "ils"* » (Amossy, 2014, p. 25) renvoyant les publics dans une posture de dévot peu enclin à voir les faits : « *Et si les Français avaient envie d'un gourou ? [...] ils veulent un sorcier* » (16.12.2020).

Le contexte de « *panique morale* » suscitée par la crise sanitaire (Pierru, 2020, p. 126), comme « *une condition, un incident, une personne ou un groupe de personnes [qui] sont brusquement définis comme une menace pour la société ses valeurs et ses intérêts ; ils sont décrits de façon stylisée et stéréotypée par les médias* » (Cohen, 2002) devient ainsi une stratégie d'étiquetage délégitimante (Ward, Guille-Escuret et Alapetite, 2019) à l'endroit d'un Didier Raoult transformé en « *épouvantail commun* » (*le folk devil* de Cohen). Elle sert le discours médiatique dans la construction progressive d'une représentation polarisée et stéréotypée de la crise sanitaire : la Science légitime érigée en valeur contre l'anti-Science irrationnelle et disqualifiée.

Ainsi, les médias étudiés ne résolvent guère l'incertitude de la crise mais tendent plutôt à l'alimenter en la conflictualisant de manière manichéenne, reléguant et altérant un certain nombre d'acteurs sociaux au statut d'ignorants peu pourvus d'esprit critique par opposition aux savants dotés quant à eux d'un savoir légitime et autorisés à sémantiser le récit de crise (Doutreix et Barbe, 2019), un dernier groupe dont ils font partie et qui les autorise à réaffirmer « *le sérieux des journalistes et l'écart nécessaire entre leurs pratiques et celles que pourrait acquérir tout un chacun* » (*Ibid.*, p. 52). ■

Eva-Marie Goepfert est maîtresse de conférences à l'Institut de la Communication de l'Université Lyon 2.

Mathias Valex est maître de conférences à l'Institut de la Communication de l'Université Lyon 2.

Références

- Amossy, Ruth (2014). *Apologie de la polémique*. Presses Universitaires de France.
- Amossy, Ruth et Marcel Burger (2011). Introduction : la polémique médiatisée. *Semen*, 31, 7-24.
- Badouard, Romain et Clément Mabi (2015). Controverses et débat public : nouvelles perspectives de recherche. *Hermès*, 73, 225-231.
- Blic, Damien de et Cyril Lemieux (2005). Le scandale comme épreuve : éléments de sociologie pragmatique. *Politix*, 71, 9-38.

- Boltanski, Luc et Laurent Thévenot (1991). *De la justification : les économies de la grandeur*. Gallimard.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Les usages sociaux de la science : pour une sociologie clinique du champ scientifique*. Éditions Quæ.
- Bourdon, Étienne (2020). Introduction : des Gaulois et des usages politiques de l'histoire. *Parlement[s] – Revue d'histoire politique*, 32(2), 11-19.
- Bousquet, Franck et Pauline Amiel (2021). *La presse quotidienne régionale*. La Découverte.
- Brubaker, Rogers (2017). Why populism? *Theory and Society*, 46, 357-385.
- Bryon Portet, Céline (2011). Les productions télévisées, genre oublié dans la construction de l'image d'un territoire ? L'exemple de co-construction de l'image socioculturelle de la ville de Marseille par la série *Plus belle la vie*. *Études de communication*, 37, 79-96.
- Callon, Michel et Bruno Latour (1991). *La science telle qu'elle se fait*. La Découverte.
- Certeau, Michel de (1990). *L'invention du quotidien. Tome 1 : arts de faire*. Gallimard.
- Chambat-Houillon, Marie-France (2016). De la sincérité aux effets de sincérité, l'exemple de l'immersion journalistique à la télévision. *Questions de communication*, 30, 239-259.
- Chamouard, Aude et Frédéric Fogacci (2015). Les notables en République : introduction. *Histoire@Politique*, 25, 1-11.
- Claverie, Elizabeth (1998). La naissance d'une forme politique : l'affaire du Chevalier de la Barre. Dans Philippe Roussin (dir.), *Critique et affaires de blasphème à l'époque des Lumières* (p. 185-265). Honoré Champion.
- Cohen, Stanley (2002). *Folk devils and moral panics*. Routledge.
- Dakhlija, Jamil, François Provenzano et Émilie Roche (2016). Entre *people* et *newsmagazines*. *ConTEXTES*, 17.
- Dalud-Vincent, Monique (2011). Alceste comme outil de traitement d'entretiens semi-directifs : essai et critiques pour un usage en sociologie. *Langage et société*, 135, 9-28.
- Di Méo, Guy (1998). *Géographie sociale et territoires*. Nathan Université.
- Doutreix, Marie-Noëlle et Lionel Barbe (2019). Légitimer et disqualifier : les *Fake News* saisies comme opportunité de normalisation du champ journalistique. *Études de communication*, 53, 49-66.
- Esser, Frank et Uwe Hartung (2004). Nazis, pollution, and no sex: Political scandals as a reflection of political culture in Germany. *American behavioral scientist*, 47(8), 1040-1071.
- Foucault, Michel (1969). *L'archéologie du savoir*. Gallimard.
- Foucault, Michel (1971). *L'ordre du discours*. Gallimard.
- Gamson, William (1992). *Talking politics*. Cambridge University Press.
- Gelas, Nadine et Catherine Kerbrat-Orecchioni (dir.). *Le discours polémique*. Presses Universitaires de Lyon.
- Hamidi, Camille (2006). Éléments pour une approche interactionniste de la politisation : engagement associatif et rapport au politique dans des associations locales issues de l'immigration. *Revue française de science politique*, 56, 5-25.

- Joffe, Helene (2005). De la perception à la représentation du risque : le rôle des médias. *Hermès*, 41, 121-129.
- King, Andrew A. et Floyd Douglas Anderson (1971). Nixon, Agnew and the "silent majority": A case study in the rhetoric of polarization. *Western Speech*, 35(4), 243-255.
- Lafon, Benoit (2019). Introduction – Les médias et les médiatisations : un modèle d'analyse. Dans Benoit Lafon (dir.), *Médias et médiatisation : analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (p. 7-16). Presses Universitaires de Grenoble.
- Lascombes, Pierre (1997). *Élites irrégulières : essai sur la délinquance d'affaires*. Gallimard.
- Latour, Bruno (1989). *La science en action*. La Découverte.
- Le Marec, Joelle et Igor Babou (2015). La dimension communicationnelle des controverses. *Hermès*, 73, 111-121.
- Lemieux, Cyril (2007). À quoi sert l'analyse des controverses ? *Mil neuf cent : revue d'histoire intellectuelle*, 25, 191-212.
- Lilti, Antoine (2007). Querelles et controverses : les formes du désaccord intellectuel à l'époque moderne. *Mil neuf cent. Revue d'histoire intellectuelle*, 25, 13-28.
- Mathé, Anthony (2013). Sémiologie de l'icône gay : les paradoxes du genre. *Communication & langages*, 177, 93-109.
- Meyer, Morgane (2015). Le confinement des controverses comme objet d'étude. *Hermès*, 73, 98-100.
- Mignon, Patrick (2007). Les deux performances : ce que les médias ont fait des sportifs. *Le Temps des médias*, 2(9), 149-163.
- Moffitt, Benjamin (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.
- Moirand, Sophie (2007). *Les discours de la presse quotidienne : observer, analyser, comprendre*. Presses Universitaires de France.
- Noyer, Jacques et Bruno Raoul (2011). Le « travail territorial » des médias : pour une approche conceptuelle et programmatique d'une notion. *Études de communication*, 37, 15-46.
- Orkibi, Eithan (2008). Ethos collectif et Rhétorique de polarisation : le discours des étudiants en France pendant la guerre d'Algérie. *Argumentation et analyse du discours*, 1, 1-16.
- Pierru, Frédéric (2020). Entrepreneur vs Mandarins : pour une sociologie de l'« affaire Raoult ». *Savoir/Agir*, 53, 124-137.
- Plantin, Christian (2003). Des polémistes aux polémiqueurs. Dans Gilles Declercq, Michel Murat et Jacqueline Dangel (dirs), *La parole polémique* (p. 377-408). Honoré Champion.
- Rabeharisoa, Vololona (1997). Science, politique et grand public : la médiatisation du risque climatique. *Sciences de la société*, 41, 19-39.
- Ratinaud, Pierre et Pascal Marchand (2015). Des mondes lexicaux aux représentations sociales : une première approche des thématiques dans les débats à l'Assemblée nationale (1998-2014). *Mots : les langages du politique*, 108, 57-77.
- Reinert, Michel (1990). ALCESTE : Une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application : Aurélia de Gérard de Nerval. *Bulletin de méthodologie sociologique*, 26, 24-54.

Rennes, Juliette (2016). Les controverses politiques et leurs frontières. *Études de communication*, 47, 21-48.

Ricœur, Paul (1983). *Temps et récit. Tome I : L'intrigue et le récit historique*. Seuil.

Ringoot, Roselyne (2014). *Analyser le discours de presse*. Armand Colin.

Ringoot, Roselyne (2019). Le journalisme, une médiatisation spécifique. Dans Benoit Lafon (dir.), *Médias et médiatisation : Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (p. 213-218). Presses Universitaires de Grenoble.

Shinn, Terry et Pascal Ragouet (2005). *Controverses sur la science : pour une sociologie transversaliste de l'activité scientifique*. Raisons d'agir.

Sicard, Marie-Noëlle (1997). Pratiques journalistiques et enjeux de la communication scientifique et technique. *Hermès*, 21, 149-155.

Smyrnaio, Nikos, Panos Tsimboukis et Lucie Loubère (2021). La controverse de Didier Raoult et de sa proposition thérapeutique contre la COVID-19 sur Twitter : analyse de réseaux et de discours. *Communiquer*, 32, 63-81.

Spano, William, Simon Gadras et Eva-Marie Goepfert (2019). La critique des médias comme forme conflictuelle de méta-médiatisation. *Communication*, 36(2), [en ligne] journals.openedition.org.

Starck, Ludivine (2020). Science, Expertises et décisions politiques. *Civitas Europa*, 45(2), 9-41.

Valex, Mathias (2018). *Discours, mémoires et territoires : les anciennes usines TASE et RHODIACETA entre patrimoine et oubli*, thèse de doctorat, Université Lumière Lyon 2.

Valex, Mathias (2020). Confinés tous ensemble ? *The Conversation* [en ligne] theconversation.com, 09.04.2020.

Vanbremeersch, Nicolas (2018). De quoi les *fake news* sont-elles le nom ? *Le Débat*, 200, 15-22.

Varga, Renáta (2020). « La polémique Raoult » : brouillage de la communication. *Revue de recherches francophone en sciences de l'information et de la communication* [en ligne] refsicom.org.

Ward, Jeremy K., Paul Guille-Escuret et Clément Alapetite (2019). Les « antivaccins », figure de l'anti-Science, *Déviance et Société*, 43(2), 221-251.

Yanoshevsky, Galia (2003). De la polémique à la polémique journalistique. *Recherches en communication*, 20, 53-63.

Le journalisme scientifique à l'épreuve de l'actualité « tout covid » et de la méthode scientifique

Brigitte Sebbah, Université Toulouse 3

Franck Bousquet, Université Toulouse 3

Guillaume Cabanac, Université Toulouse 3

RÉSUMÉ

Deux ans après l'irruption de l'épidémie de Covid-19 en décembre 2019, quelles représentations des journalistes scientifiques expriment-ils au sujet de leur traitement de la pandémie ? Nous analysons la manière dont ils définissent leurs pratiques et leur identité professionnelle dans un contexte « tout Covid » de l'actualité, marquant la dilatation de leur périmètre habituel d'intervention. Notre étude interroge donc l'exercice de ces pratiques journalistiques face à une temporalité de traitement de l'information accélérée et face à la complexification de l'accès aux sources scientifiques validées et à leurs éventuelles reconfigurations. S'appuyant sur cinq entretiens longs, cette recherche retrace comment le journaliste scientifique a progressivement occupé un rôle central dans le traitement de toutes les informations, tout en posant la question des spécificités de la couverture de la science par rapport aux « manières de faire » du journalisme majoritaire dont l'identité généraliste est de plus en plus affirmée.

ABSTRACT

Two years after the outbreak of the Covid-19 epidemic in December 2019, what representations do science journalists express about their treatment of the pandemic? We analyze the way they define their practices and their professional identity in an "all Covid" context of the news, marking the dilation of their usual perimeter of editorial intervention. Our study thus questions the exercise of these journalistic practices in the face of an accelerated temporality of information processing and the increasing complexity of access to validated scientific sources and their possible reconfigurations. Based on five long interviews, this research traces how the science journalist has progressively occupied a central role in the processing of all information, while raising the question of the specificities of science coverage in relation to the "ways of doing" of mainstream journalism whose generalist identity is increasingly asserted.

Le 30 janvier 2020, le Directeur général de l'OMS déclarait une urgence internationale de santé publique vis-à-vis de l'épidémie de Covid-19 en Chine. Le 15 février 2020, il employait le néologisme « *infodémie* » pour décrire la frénésie médiatique autour de l'épidémie de Covid-19, qui était encore à ce moment-là circonscrite à l'Asie. C'est en effet à une accélération inédite et à un volume d'informations sans précédent et de toutes natures, tout niveau de sources confondues, que les médias ainsi que les citoyens ont été confrontés ensuite pour traiter un « *événement monstre* » (Nora, 1972) transformé en « *fait social total* » (Gaille et Terral, 2021). Premier événement de cette ampleur avec une dimension scientifique majeure à se produire à l'heure où les experts en tout genre, bénéficiant de positions institutionnelles reconnues ou autoproclamées, communiquent tous azimuts et par de multiples canaux, cette crise sanitaire opère comme un révélateur de la place et du statut de la science dans les médias français contemporains. L'exceptionnalité de l'événement a en effet concentré et mis en lumière plusieurs tendances fortes analysées par ailleurs dans la fabrication de l'information : accélération du rythme des publications, poids des sources institutionnelles et de la communication généralisée, personnalisation et spectacularisation de l'information, contraintes économiques liées à la recherche d'audience ou à la ligne éditoriale imposée par les propriétaires de journaux (Tunstall, 1971 ; Schudson, 1978 ; Miège, 1989 ; Charron et De Bonville, 2002). Une catégorie particulière de journaliste fait l'objet du présent article : le *journaliste scientifique*, qui se retrouve en première ligne dans la couverture de la pandémie et dont la situation pose la question de ses spécificités et de la place de la science dans les rédactions. Professionnel de l'information travaillant sur des sujets liés à l'actualité scientifique le journaliste scientifique est une catégorie de journaliste spécialisé peu visible dans la presse généraliste. En France, l'Association des journalistes scientifiques de la presse d'information (AJSPI) compte en effet 279 membres en 2021 dont la majorité est pigiste et travaille pour la presse écrite. Nous disposons de peu d'information sur cette catégorie de journaliste tant du point de vue de leur trajectoire professionnelle que de leur formation. En France, en 2022, 12 formations de niveau Master en communication, médiation et journalisme scientifique et parmi eux, un seul parcours est orienté *journalisme scientifique* dans la filière de l'école de journalisme reconnue par la profession, celui de l'ESJ de Lille. Si la spécialité dédiée en journalisme scientifique n'est pas centrale dans le parcours d'un futur journaliste scientifique puisqu'il a souvent un parcours en sciences puis en journalisme, il demeure que sa situation en rédaction tout type de médias confondus, reste peu lisible et souvent diluée du point de vue organisationnel et éditorial dans d'autres tâches et services du média. L'AJSPI souligne que c'est une spécialité mal identifiée dans les médias, voire non reconnue à ses débuts.

Le nombre de journalistes spécialisés (Marchetti, 2002) est par ailleurs en régression dans les rédactions depuis de nombreuses années pour des raisons économiques mais aussi du fait de l'évolution des représentations de cette activité professionnelle au sein même des rédactions. Un journaliste doit pouvoir couvrir toute sorte d'actualité car il est journaliste avant d'être spécialiste de l'économie, du cinéma ou de la science.

Cependant, si, au sein du champ journalistique, certaines spécialisations bénéficient d'une reconnaissance particulière (Neveu, 2019), ce n'est pas le cas des journalistes scientifiques, responsables d'une rubrique annexe, et que l'on ne consulte que rarement quand il s'agit de construire l'agenda du jour. Aujourd'hui ils sont mobilisés sur les questions de changement climatique mais sans avoir pour autant la légitimité au sein des rédactions pour traiter cette question d'un point de vue politique (Comby, 2015). Ainsi dans les conférences de rédaction ce sont les journalistes politiques ou économiques qui détiennent le prestige et les clefs de la ligne éditoriale (Neveu, 2019), même si des cas particuliers existent. C'est le cas du journal *Le*

Monde, dirigé par Jérôme Fenoglio, ancien journaliste scientifique, depuis 2005, dans lequel les questions scientifiques peuvent peser sur la ligne éditoriale.

La formation délivrée par les écoles de journalisme (Chupin, 2018) mais aussi le discours de la corporation (Ruellan, 2011) et les conditions socio-économiques du travail tendent en outre de plus en plus à transformer en profession marquée par une revendication unitaire, une catégorie sociale dont les contours n'ont jamais été vraiment nets et marginalisent par la même la visibilité des spécialisations.

L'un des enjeux soulevés par la situation que traverse le monde depuis mars 2020 du point de vue informationnel est pourtant bien le traitement de l'information scientifique et de ses spécificités ainsi que l'éclairage des multiples questions à dimensions scientifiques qui occupent l'espace public avec une ampleur inédite. Face au déluge de fausses informations, à l'avalanche de *preprints*¹, à l'afflux de controverses dans l'espace public, les modalités de la vérification se sont en effet complexifiées pour le journaliste scientifique (Fraser, Brierly et al., 2021) ainsi que pour les chercheurs (Brainard, 2020). Notre étude interroge donc l'exercice de ces pratiques journalistiques face à une temporalité de traitement de l'information accélérée et face à la complexification de l'accès aux sources scientifiques validées et leurs éventuelles reconfigurations. Nous faisons l'hypothèse que l'exceptionnalité et l'irruption de l'événement a concentré et mis en lumière plusieurs tendances fortes et nous tenterons de l'utiliser comme un révélateur, au sens photographique du terme, du rapport à la science dans la fabrique de l'information mais aussi de l'intégration des journalistes scientifiques aux dynamiques générales de la fabrique de l'information. Notre question de recherche repose ainsi sur deux niveaux : d'abord la place et le rôle des journalistes scientifiques et de la science dans les rédactions et dans la couverture médiatique du surgissement de cet événement ainsi que les éventuels ajustements que l'exceptionnalité de la situation a provoqués ; puis la nature et le traitement des sources mobilisées au nom de la science ou pour rendre compte d'une information au caractère scientifique avéré. C'est par l'intermédiaire de la plongée de ces journalistes scientifiques dans le bain de l'information brûlante que nous ferons apparaître les tensions existantes entre la science et son traitement rédactionnel.

Contexte

Le 12 mars 2020 paraît une tribune des correspondants de médias français en Italie, pour interpellier les médias sur leur retard et les biais de la couverture médiatique ainsi que le gouvernement français pour son manque de réactivité. Entre janvier et mars, en effet, et avant l'allocution d'Emmanuel Macron ce même 12 mars qui a pris les médias de court, les journalistes scientifiques, peu nombreux en rédaction, témoignent d'une difficulté à rendre compte de l'événement en train de se produire. Disposant principalement des données chiffrées quotidiennes du gouvernement, de témoignages non convergents de scientifiques et de centaines de *preprints*, cet événement semblait résister à leur grille de lecture habituelle. En temps normal, les revues scientifiques évaluées par des pairs composent une partie essentielle du matériau du journaliste scientifique. Cependant, lors de cette séquence ce processus impliquant de multiples allers-retours entre auteurs et évaluateurs sur plusieurs mois n'avait pas encore abouti. Les revues ont tôt rencontré des difficultés pour recruter la pléthore d'évaluateurs experts en coronavirus nécessaire : au moins deux par soumission. En médecine, certaines ont concentré tous leurs efforts sur les articles Covid-19 en mettant en

¹ *Preprint* : article de recherche en cours de soumission pour une évaluation par des pairs dans une revue scientifique ou non encore soumis.

pause (déprogrammant, pour faire le parallèle avec les unités de soin) les soumissions sur d'autres sujets. Ceci a conduit à raccourcir à six jours en médiane le temps entre soumission et acceptation (Palayew, Norgaard et al., 2020). Cette course à la publication d'articles vite évalués par des scientifiques supposés experts (et certainement hypersollicités sur le terrain) a conduit à des taux alarmants et exceptionnellement élevés de rétractions par la suite (Abritis, Marcus et al., 2020).

En parallèle au peu d'études accessibles dans des revues en début de pandémie (parfois derrière une barrière payante), le public et les journalistes scientifiques pouvaient consulter gratuitement une avalanche de brouillons de recherche non validés ou en cours de validation. En 2020, pas moins de 38 000 rapports de recherche non validés et intermédiaires² ont été produits et rendus accessibles en ligne au sujet du Covid-19. Parmi les 44 serveurs de *preprints* préexistants couvrant la recherche biomédicale (Kirkham, Penfold et al., 2020), medRxiv et bioRxiv ont concentré la majorité de ces *preprints* (Fraser, Brierly et al., 2021 ; Oikonomidi, Boutron et al., 2020). Ces *preprints* offraient une fenêtre sur la science en train de se faire, parfois à l'autre bout du monde car les chercheurs chinois ont réalisés les premiers dépôts en *preprint*. Chaque internaute-lecteur pouvait alors observer les essais cliniques en cours comme on regarde par-dessus l'épaule des chercheurs auteurs. Certains journalistes ont relayé les conclusions de *preprints* pour assurer une couverture en temps réel en les présentant comme des « études », terme indifféremment employé pour les articles évalués par les pairs et pour les *preprints* (non évalués) désormais, un manque de discernement et de précision qui a pu induire le lectorat en erreur.

Méthode et corpus

Nous entendons analyser à la fois les représentations des ressorts du travail de journaliste scientifique par les intéressés eux-mêmes (leurs perceptions des procédures, des formats, de la vérification des sources, de la culture scientifique et de leurs routines), la façon dont cette épidémie a nourri ces pratiques pour diffuser les avancées de la science au grand public et leur vision et définition de la science. Par leurs articles ils participent en effet à construire les représentations de ce qui est une pratique scientifique légitime (Latour et Woolgar, 1979) pour le grand public ainsi que des rapports qu'elle entretient avec la méthode journalistique.

Nous nous appuyons sur cinq entretiens semi-directifs longs avec des journalistes scientifiques en poste en rédaction ou pigistes, issus de médias généralistes (PQN ou PHN) (*Le Monde*, *Libération*, *Arrêt sur images*, *Science et Vie*, *Heidi News*) qui ont couvert la pandémie dès le mois de décembre 2019.

Date de l'entretien	Numéro de l'entretien et fonction de la personne
11/2021	I1 : Journaliste scientifique – Libération
11/2021	I2 : Journaliste scientifique, pigiste et présidente de l'AJSPI – Sciences et Vie, le Temps, Heidi News
11/2011	I3 : Journaliste scientifique – Le Figaro
12/2021	I4 : Journaliste scientifique et généraliste – Arrêt sur Images
10/2021	I5 : Journaliste scientifique, pigiste – Le Monde, Sciences et Vie

Table 1. Les entretiens semi-directifs

² Donnée issue du dépôt logiciel COVID-19 – Preprints de Nicholas Fraser et Bianca Kramer.

L'analyse de ces entretiens a été complétée par d'autres matériaux empiriques tels que des articles de presse, des fouilles de données textuelles pour vérifier les concordances entre les mentions de *preprint* et les articles de presse et le suivi chronologique de l'émergence de la pandémie. Concernant les fouilles de données textuelles sur la base de documentation d'Europresse, cela nous a permis de repérer des lignes de traitement mais cela ne nous a pas permis d'établir un volume et des modalités d'usages des *preprints* dans la presse. En effet, la recherche s'effectuant par recherche d'hyperlien ou de mention du titre de l'article *preprint*, et les journalistes ne mentionnant que rarement le lien hypertexte ou le titre de l'article scientifique, les résultats sont peu significatifs des pratiques que nous avons pu apercevoir manuellement. Un nouveau protocole manuel et statistique basé sur les *preprints* retoqués par les revues est envisagé sur la base des résultats de cette étude. Notre objectif vise ici par conséquent à enrichir la recherche académique sur la compréhension des dynamiques du travail de médiation scientifique par les journalistes et sur leur rapport à l'épistémologie et à la méthode scientifique, nécessairement historisées (Feuerhahn, 2020), à partir des retours des journalistes sur leurs pratiques lors du moment d'émergence de la pandémie et leur positionnement du point de vue de leur identité professionnelle de journaliste scientifique dans un contexte où ils sont soumis durant de longs mois aux contraintes de la construction de l'actualité autour d'un événement monstre.

L'émergence de la pandémie, la couverture médiatique sous pression

L'impossible identification de l'événement

Dans *Figaro*, *Libération*, *Science et Vie* ou *Arrêt sur images* et dans l'ensemble des rédactions, la couverture du Covid-19 débute de manière irrégulière dès la fin 2019 pour faire suite à l'annonce officielle par les médias chinois d'un premier cluster de cas de pneumonies, à Wuhan, le 31 décembre. Jusqu'à la fin février, cette couverture fait peu montre d'une menace sérieuse pour l'Europe ou pour le reste du monde. Faisant suite à l'OMS déclarant une pandémie mondiale le 11 mars 2020, c'est véritablement à partir du 12 mars et l'allocution télévisuelle du président Macron, alors que « *le nombre de cas vient de dépasser les 130 000 dans le monde, avec plus de 4 900 décès* » (Viniacourt, 2021), que la couverture erratique du virus va opérer une transformation soudaine pour devenir celle d'une pandémie mondiale. C'est aussi à ce moment que les journalistes enquêtés témoignent d'un premier souvenir douloureux, celui du sentiment d'être passés à côté de cet événement, à « *quelques jours près* » (I3), dans un « *contexte de peur* » :

Il y a eu un mélange. L'envie de pas le voir, c'est lié aux autorités qui ne tirent pas vraiment la sonnette d'alarme et qui disent qu'il n'y a pas de soucis « il y a un foyer là, c'est circonscrit ». On est piégés par les autorités qui essaient de calmer les choses. On avait l'exemple de l'Italie. On suivait la même trajectoire (I3).

C'est dans le registre de la croyance, de l'instinct ou de l'intuition que les discours des enquêtés se situent lorsqu'ils évoquent les prémices de la pandémie :

Le 25 février en vacances au Japon, je lis un tweet d'un journaliste scientifique allemand que je respecte beaucoup (une source importante), spécialiste des maladies infectieuses, et il annonce une pandémie mondiale que l'on ne rattrapera plus. J'ai du mal à y croire [...] Il n'y avait pas que Raoult qui rassurait. Beaucoup de sources médicales et officielles tenaient un discours rassurant (I5).

Une navigation à vue face à une maladie infectieuse dite « *émergente* » dont témoigne également une autre de nos enquêtées, pigiste qui a collaboré dans plusieurs rédactions pour couvrir cette pandémie :

Des virus émergents, il y en a souvent, on ne sait pas très bien les évaluer. Je me souviens que pour la grippe H1N1 des experts m'avaient dit que c'était une pandémie qui arrivait et en fait non. Avec le temps, on apprend que c'est difficile de savoir face à quoi on est. On est au tout début d'une situation. Au début je ne sais pas évaluer la situation. Je suis ça comme d'autres choses. Ça commence au fil de janvier, de plus en plus de papiers et on sent que la communication chinoise est un petit peu plus floue et on se dit que ça pourrait être quelque chose (I2).

Un « *quelque chose* » qui oscille entre le non-événement et l'événement selon le récit des journalistes qui peinent à identifier un point de bascule même rétrospectivement. L'événement contrairement au fait d'actualité, témoigne d'une « *rupture dans l'ordre des choses. Rupture qui survient contre toute attente* » (Arquembourg, 2003, p. 28). Bousculant un contexte préexistant, il crée donc un vide de sens qui va être comblé par une projection, « *son propre horizon* » (*ibid.*), voire une « *réduction au fait* » lorsque l'observateur ou le journaliste l'inscrivent dans une linéarité causale et reconfigurent un récit. L'événement est fréquemment mis en récit par les journalistes sous l'angle de son horizon lorsqu'il surgit, ou sous l'angle de sa fin lorsqu'il est achevé. Ainsi pour l'affaire DSK par exemple, les journalistes interrogent les causes et les conséquences et l'impact sur la vie politique en cours et l'élection présidentielle (Pignard-Cheynel et Sebbah, 2015) ; de plus, le début du récit est bien identifié dans le temps. Le cycle de l'événement, en un sens, s'inscrit dans une chronologie ouverte vers de multiples fins mais contient une date de départ à partir de laquelle il prend vie. Dans le cadre de notre enquête, ce ne sont pas les causes de l'événement qui font office de grille de lecture rétrospective pour les journalistes ni même seulement la fin de l'événement puisqu'elle est sans cesse repoussée, mais bien plutôt la question de la date de début de l'événement, son jaillissement. L'ensemble des enquêtés témoigne en effet d'une difficulté à le dater tout simplement :

Il y a eu différents moments. Le premier moment où je me dis c'est important, c'est très tôt, c'est quand il y a les cas en Chine et que je demande à une journaliste de faire un papier car je vois que les différents scientifiques disent qu'avec une dizaine de cas, ça peut pas être une origine animale et donc il y a une transmission interhumaine. Je me dis « *aië c'est pas bon* ». Mais je suis loin d'imaginer la pandémie et ma consœur ne me croit pas et m'oppose d'autres sources (I3).

L'un de nos enquêtés indique que le choix est fait de suivre une source d'un correspondant allemand qui annonce cette pandémie, source complétée par celle d'un épidémiologiste qui « *fait quelque chose que l'on aurait dû faire nous, journalistes : croiser les courbes italiennes et françaises* » (I3). C'est en nombre de jours gagnés que l'enquêté fait alors le décompte rétrospectivement, sans verser non plus dans un satisfecit :

On a tous collectivement un petit temps de retard. Et l'Allemagne bénéficie d'une semaine d'avance. On a eu du mal à prendre la mesure. Ça se joue à quelques jours. On aurait pu 3 jours avant prendre la mesure du truc. Je ne sais pas si ça aurait fait une grosse différence. Je ne m'explique pas le basculement de Macron. Nous on le précède de deux trois jours, pas plus. On dit que c'est quelque chose de grave et que ça va être comme l'Italie (I3).

Précisons ici que, pourtant, l'allocution télévisée du président intervient le 12 mars, le lendemain de la déclaration de pandémie mondiale par l'OMS. La surprise dont témoignent les

journalistes fait état plutôt d'un manque de concordance entre les données dont ils disposent, les avis contradictoires des experts mobilisés et du gouvernement, et l'annonce de l'OMS.

Des sources discordantes ou fluctuantes mais aussi le choix éditorial du chef de service qui à ce moment-là s'appuie selon l'enquêté, sur son « *instinct de rubricard* » (I3) :

Ensuite il y a une deuxième phase où c'est notre chef de service qui a un instinct de rubricard, on est mi-février et il nous dit, vous passez en mode full Covid, vous ne faites plus que ça. On traîne un peu des pieds car je ne veux pas encore voir le truc. On n'y croit pas trop. On se dit que ça va être comme d'habitude. Ça va être comme la grippe H1N1, on tire la sonnette d'alarme mais ça va retomber, c'est ce qu'on se dit (I3).

L'événement « *pandémie* » a donc bousculé jusqu'au repère temporel de son jaillissement pour les journalistes et aux routines des journalistes pourtant rompus au traitement de l'actualité de type *breaking news*. C'est une accélération de plus dans un milieu professionnel dont c'est la règle depuis des décennies. La décision de couvrir la pandémie qu'on qualifie encore d'« *épidémie* » en février, est affaire de flottement et d'hésitation de la part des rédactions de manière générale.

Un sentiment de panique face aux responsabilités : inquiéter ou rassurer

En cause selon les journalistes scientifiques, la dynamique spécifique de cette pandémie et le contexte de peur dans lequel les journalistes ont été précipités, qui a déboussolé le travail journalistique à la fois dans sa mission d'information et à la fois dans son organisation en rédaction. En premier lieu, l'ensemble des enquêtés évoquent l'alternative à laquelle ils se sentent condamnés chaque jour au début de la pandémie, la « *sur couverture* » ou le « *rassurisme* ». C'est bien la précision qui est centrale dans leur mission d'information qui fait ici défaut, et ce, dans un contexte d'accélération globale et de demande d'information en temps réel de la part des citoyens. Le risque de la disproportion qui plane sur leur couverture constitue, dans les entretiens, un trait caractéristique commun et central. Nous l'analysons ici du point de vue médiatique non pas seulement selon le volume de couverture mais aussi selon le degré d'intensité dont est chargé le traitement du sujet. D'un côté, les autorités nationales sont plutôt rassurantes, de l'autre, les données sont difficiles à lire au début puisque le décompte est quotidien durant les deux premières semaines de la pandémie. Émerge alors une difficulté, celle de la nécessité de la saisie de la dynamique de la pandémie en temps réel sans verser dans des conjonctures ou des projections insuffisamment étayées :

Je demande à mon rédacteur en chef « *est-ce que j'écris que dans 3 semaines, on aura 200 000 morts, si on ne fait rien ?* », ce n'est pas rien d'écrire ça. Aujourd'hui si l'épidémie décroît dans une semaine, on a l'air de quoi si on a dit ça. Je fais ce calcul-là (I3).

Une forme de « *radicalisation du temps journalistique* » (Hartley, 2013) renforcée par l'imprévu des annonces gouvernementales qui vient perturber un peu plus le travail :

La veille de l'allocution de Macron nous on croit que Macron ne va rien faire et attendre l'immunité de groupe. Il y a un déclic qui se passe, la tonalité de son discours « *nous sommes en guerre* » c'est ce que me dit un chercheur deux jours avant et la veille. Je suis à des lieues de m'imaginer quand il me dit ça, que le président va dire cela le lendemain. Je ne sais pas ce qu'il s'est passé (I3).

L'effet de panique semble alors résulter à la fois des difficultés de lecture et d'interprétation des données, de leur rareté, et des revirements du discours gouvernemental, et n'est pas relié

au manque de culture épidémiologique ni au savoir-faire des journalistes scientifiques selon leurs propres dires :

Le mouvement de panique dans une crise sanitaire c'est jamais arrivé donc c'est incompréhensible [...] Ce que j'analyse aujourd'hui c'est s'il n'y pas eu une sorte de krach politique [...] Il y a eu une panique politique (I3).

Plus qu'un tiraillement, une hésitation, c'est bien un dilemme moral qui apparaît dans les récits des journalistes qui font le récit d'un emballement au niveau de leurs pratiques et de leurs médias. Un récit marqué de manière longitudinale par le champ lexical du reportage de guerre : « *On a du sang sur les mains* » (I5), « *on a eu deux ou trois jours de retard* » (I1, I5, I3), « *c'est criminel* » (I4). Ils rejoignent par là le registre de l'émotion que Denis Ruellan et Florence Le Cam décrivent bien dans leur ouvrage (2018). Autant de propos pour évoquer aussi leur frilosité dans la couverture globale et en détail, sur la question des masques notamment :

[O]n se disait bien que porter le masque ne pouvait être qu'une bonne chose, mais on ne l'a pas écrit lorsque le gouvernement au départ n'a pas encouragé le port du masque et faisait face à une pénurie (I3).

Ce retour sur ce qu'ils taxent d'écueils professionnels, laisse voir, dans le même temps, une sorte d'échelle de valeurs dans la représentation de leur métier. De manière transversale aux entretiens, c'est le rôle social du journaliste qui semble mis ici en échec : « *[C]est pourtant à nous de donner l'alerte en avance.* » (I5) nous confie l'un des enquêtés. Au-delà de l'identité du journaliste scientifique qu'ils présentent comme une distinction forte par rapport aux pratiques de couverture des confrères généralistes pour la question de la pandémie, les enquêtés rappellent : « *[O]n est avant tout des journalistes.* » (I1, I2, I3) Deux acceptions de ce qu'est un journaliste prédominant : le lanceur d'alerte et l'humanitaire de terrain, « *celui qui peut sauver des vies* » (I3). Lorsque les enquêtés évoquent ces missions, ils ne les attribuent pourtant pas à leur spécialité et précisent systématiquement que c'est la définition des missions de tout journaliste, scientifique ou pas : une mission d'alerte et de protection des concitoyens.

Centralité du journaliste scientifique dans le dispositif de couverture des rédactions ?

Avant la pandémie, le journalisme scientifique était un truc qui n'avait aucune importance ; encore en dessous des journalistes culturels... Des journalistes scientifiques enfin assis à côté du rédacteur en chef et pas à côté de la porte des toilettes ce n'était jamais arrivé... (I5).

Pour les journalistes scientifiques que nous avons interrogés, le constat sur leur place est amer. Selon eux, les médias sont imperméables à la science et celle-ci est accessoire dans les choix éditoriaux de la plupart des rédacteurs en chef. En outre, l'un des journalistes déclare même que « *la logique de l'événement, de la vitesse et de la personnalisation ne sont pas compatibles avec la recherche scientifique* » (I4). Si l'on rapporte la place et le nombre de journalistes scientifiques dans les rédactions françaises, le constat est en effet sans appel. Si l'on excepte les journaux spécialisés tels que *La Recherche* ou *Science et Vie* (avant son rachat en juillet 2019 par Mondadori et le départ de la moitié de sa rédaction, partie fonder Epsilon en 2021), les médias généralistes comptent très peu de journalistes spécialisés en Sciences. En ce qui concerne les médias audiovisuels, la tendance est même à la disparition de cette catégorie, le journaliste étant davantage représenté comme un candide se mettant à la place du consommateur d'information que comme un spécialiste capable d'interroger en profondeur son interlocuteur et d'apporter des éclairages grâce à sa connaissance du sujet. Ainsi *Le Figaro* et *Le Monde*, avec des services « *Sciences* » composés d'une dizaine de personnes font figure d'exception. *Le Monde* étant encore plus particulier du fait de la présence d'un rédacteur en chef ayant été lui-même journaliste scientifique, ce qui, pour nos rattachés, est le signe d'une attention particulière à la science qui se traduit par la capacité du journal à mettre en haut de l'agenda une information scientifique en dehors des grands événements (telles les COP) qui entraînent tous

les médias à développer des sujets scientifiques et à interroger des chercheurs. En revanche, si *Le Figaro* est plutôt bien doté puisqu'il possède un service sciences et médecine, la ligne éditoriale reste dominée par des considérations politiques, toujours déterminantes lorsqu'il s'agit de rendre des arbitrages éditoriaux. Ce constat est résumé et simplifié par l'un des journalistes interrogés : « [P]lus le média est de masse, moins il y a de science. » (I4) Si les autres rédactions embauchent des journalistes scientifiques, ils sont souvent dédiés aux rubriques de vérification de l'information et aux sujets santé ou sciences mais sans véritable synergie avec d'autres journalistes autour de la question de la science ou de la santé. Cependant, plutôt qu'une réorganisation des rédactions, c'est un brouillage organisationnel qui va se jouer aux débuts de la couverture de la pandémie. Le traitement de la pandémie opère alors comme un révélateur de la place, du rôle et de la représentation du journaliste scientifique dans les rédactions de presse écrite. Les enquêtés nous expliquent qu'il n'y a pas eu de détachement significatif de journalistes d'autres services vers les services sciences ou santé, ni même particulièrement d'embauches alors que le besoin était criant d'avoir davantage de journalistes scientifiques (I3, I1, I4). Ainsi, face à la défiance du public et aux informations trop peu scientifiquement traitées des chaînes d'information en continu notamment, « [i]l aurait fallu mobiliser 4 jours un journaliste pour démonter Raoult, on manquait de temps » (I3), l'ensemble des enquêtés regrettant le temps médiatique consacré à Didier Raoult par exemple : « [O]n savait depuis longtemps qu'il n'était pas une source fiable. » (I5, I3, I2) Et son importance est le reflet du rôle annexe des journalistes scientifiques dans le choix de la ligne éditoriale. Pour ceux que nous avons rencontrés, et cela est attesté par leurs papiers, ils n'ont pas traité Raoult.

La dimension épisodique du traitement journalistique à travers des portraits, des récits de vie, des anecdotes et qui est propre à certains genres journalistiques, tels que les reportages, va entrer ici en conflit avec les enjeux du traitement équilibré et scientifique de la pandémie. C'est même un dilemme habituel du journalisme scientifique selon l'un des enquêtés : « *Les journaux ont besoin de personnages. Il faut des héros et des bons clients. La science est un processus collectif mais pour en rendre compte il faut l'individualiser, lui donner un visage.* » (I3) Une personnalisation qui explique selon l'un des enquêtés la tribune massive consacrée à Didier Raoult dans les médias : « *Raoult a su jouer de ça ; il est devenu le premier visage des médecins prenant parti dans la scénographie autour de l'épidémie.* » (I4)

Cet impératif latent du travail journalistique peut révéler la présence de positionnements éditoriaux multiples voire contradictoires au sein d'un même groupe média, tel que *Le Figaro* par exemple. En effet, si les pages du *Figaro Magazine* faisaient la part belle au portrait ou aux tribunes de Didier Raoult, si l'édito du quotidien publiait également des analyses sur ce scientifique, le service sciences et santé qui « *comptait ne pas en parler ou simplement démonter ses propos* » se trouvait donc en porte-à-faux et démenti par les autres publications de son propre média. La difficulté éclate alors pour maintenir dans leurs pages une ligne claire pour le lecteur et pour l'ensemble du média. Cette divergence de lignes est racontée par nos enquêtés à la fois comme le signe de la rémanence de la place annexe des journalistes scientifiques au sein des rédactions et à la fois comme un moteur pour la défiance des lecteurs et le brouillage général informationnel au sujet de la pandémie. En un sens, c'est l'autonomie journalistique elle-même qui est ici en jeu dans cet événement et qui fonctionne comme un révélateur de la compartimentation structurelle et éditoriale des spécialités au sein des rédactions, telles que le journalisme scientifique, même en période de « *l'information tout Covid* ».

Avec la pandémie, c'est pourtant toute l'information d'actualité qui se teinte ou se réclame de la science du point de vue des angles de traitement et des cadrages. Le périmètre de couverture des journalistes scientifiques va donc s'élargir jusqu'à devenir généraliste : « *Le problème c'est que toute information devenait scientifique.* » (I3) Les journalistes nous expliquent qu'auparavant ils participaient peu à la ligne éditoriale du journal, ou même aux conférences de rédaction et d'un coup, ils se retrouvent au « *centre du village, alors qu'on était en banlieue* » (I5, I3) et

sont consultés (sans être forcément suivis) ou potentiellement consultables pour tout sujet d'actualité. Toutefois, si l'information nécessitait quasi systématiquement d'avoir un regard sur les sources et de qualifier son degré de validité, « *il n'y a pas réellement de discussion au sein du média et entre nous sur la science et la ligne globale ni nos méthodes* » (I1). En cause, l'absence de service « *on est éparpillés, on ne se parle pas* » (I1), ou la place prépondérante de la hiérarchie et du rédacteur en chef qui ne font pas nécessairement de « *l'intérêt scientifique, la priorité* » (I1, I3). Les journalistes enquêtés réaffirment ici leur statut de journaliste scientifique tout en le différenciant de celui de journaliste généraliste auquel ils sont assimilés durant cette période, du point de vue de la chaîne de traitement de l'information.

Enfin, la place du web en rédaction, et surtout en période de couverture en temps réel, constitue un dernier point d'achoppement dans le récit de nos enquêtés : l'absence de finitude des articles sur le web ajouté à la logique d'audience pousse les journalistes à publier vite, quitte à modifier ou compléter plus tard : « *[P]ublier un papier incomplet, tout le monde l'a fait et je l'ai fait, j'aurais dû attendre.* » (I4) Cette possibilité de publier en continu qu'offre le web et l'urgence de la couverture propulsent en un sens les journalistes scientifiques, à traiter dans un temps court l'information. Une information en nombre démultiplié au niveau des sujets à traiter, rapprochant leur travail du journalisme de *deskeur* généraliste. Le temps long et les moyens humains que requiert une telle entreprise ont manqué et représentaient une impossibilité structurelle et journalistique selon l'ensemble des enquêtés. L'un d'entre eux y voit même un révélateur d'une des difficultés du traitement de l'information chaude en général taxant rétrospectivement cette couverture de « *mise en échec du journalisme pour traiter de cette info chaude* » (I4). Une mise en échec liée à la pression du clic et de la logique d'audience également selon l'un des enquêtés : « *[U]n événement tel que celui-ci révèle des fonctionnements au clic qui posent problème* » (I4). Publier vite, mais aussi informer en premier avant que d'informer, ce qui constitue une des lois de toute couverture d'actualité chaude comme le souligne l'un des enquêtés : « *La loi du publish or perish a fonctionné aussi dans nos rédactions, pas que dans les revues scientifiques à ce moment-là* » (I5). De manière transversale, c'est la place du journaliste scientifique et sa mission qui semblent ici empêchées voire invisibilisées et contraintes d'évoluer et de s'adapter dans l'urgence : « *[O]n devient tout à coup journaliste Covid plutôt que journaliste scientifique* » (I1).

Méthode scientifique versus méthode journalistique

La reconfiguration du travail du journaliste scientifique ? L'information scientifique qui devient généraliste

La déferlante des preprints, durant la période a servi de révélateur à la reconfiguration du rapport aux sources qui était en germe depuis plusieurs années. En effet, le monde scientifique n'est pas à l'abri des contingences sociales. Il a subi, dans son fonctionnement comme dans l'organisation de sa communication de nombreuses évolutions. Tout d'abord les principales revues scientifiques se sont dotées de service de communication qui fournissent aux journalistes identifiés des sujets, des angles et les préparent à la sortie de papiers qu'elles jugent importants. Mais ce sont aussi les instituts de recherche et les laboratoires qui mettent en œuvre de véritables politiques de communication pour mettre en avant leurs études et leurs chercheurs, rentrant de plain-pied dans ce que Bernard Miège appelait la communication généralisée.

Enfin, désormais les scientifiques et les chercheurs, à l'instar de toutes les autres catégories sociales, organisent leur propre communication sur les réseaux socionumériques et en particulier sur Twitter (Ke, Anh et Sugimoto, 2017). Comme les journalistes, les responsables associatifs ou les politiques, ils sont devenus des « *entrepreneurs d'eux-mêmes* » (Laval, 2014) communiquant sur leur recherche et celles de leurs collègues, distribuant de bons et de mauvais

points et participant à la grande conversation de ceux qui estiment avoir quelque chose à dire. Comme indiqué plus haut, le changement majeur de la période a cependant concerné les preprints, répondant à l'urgence de la situation et au besoin d'informations. Comme l'indique l'un des informants, les difficultés pour se saisir de ce nouveau moyen de communication scientifique se sont rapidement imposées :

Je me suis pris les pieds dans les *preprints*. Il y a eu une course à l'échalote sur les *preprints*. On m'a demandé de traiter les *preprints*. C'était une mauvaise idée. C'est intéressant pour la discussion entre scientifiques mais je pense que pour que ça rentre dans mon champ il faut que ce soit publié ou quasiment prêt à l'être. Il y a eu une espèce de course à l'échalote entre mars et mai 2020. À y réfléchir a posteriori c'était une mauvaise idée. Ça ne permet pas d'informer le public [...] Avant j'utilisais des plateformes de *preprints* pour chercher des articles mais je suis plutôt vieille école à considérer que ce qui n'est pas publié n'existe pas. Là j'en ai utilisé, je n'aurais pas dû (I2).

Avant la pandémie, prévenu de l'imminence et de l'importance d'une publication par les services communication des grandes revues comme *Nature* ou par ceux des laboratoires produisant la recherche, le travail des journalistes scientifiques consiste à contacter quelques scientifiques spécialistes du domaine pour voir ce qu'ils pensaient de la publication (évaluée par les pairs scientifiques, au préalable). Un travail de journaliste somme toute classique pour recouper une information et vérifier la validité d'une étude en recueillant l'avis des membres de la communauté élargie dans laquelle elle a été produite. Mais, durant les premières semaines du Covid-19, cette routine est brisée. Une avalanche de *preprints* déferle et les journalistes étant, comme les autres, enfermés chez eux, ils suivent encore davantage l'un de leurs médias favoris, Twitter. « *Les preprints dont on parlait beaucoup sur Twitter on était obligé de s'y intéresser. Ensuite on enquêtait comme avant, on demandait leur avis à quelques personnes fiables* », nous déclare l'un des journalistes (I1). Dans ce contexte, les réflexes habituels s'appliquent aux *preprints* qui connaissent un beau succès sur Twitter, d'après ce qu'il ressort des entretiens :

Tous les canaux d'information étaient bouchés, il y avait un besoin vital de débat et dans l'urgence. Twitter a été idéal pour ça. La conversation entre médecins, journalistes et scientifiques de manière générale s'est vite engagée (I4).

Les journalistes prennent en compte la hiérarchie supposée et estimée des laboratoires, des équipes de recherche et des revues dans lesquels ils ont l'habitude de publier. Mais ils regardent également ce que la communauté en pense sur Twitter (I3, I1, I5) et sur *PubPeer*, plateforme ouverte d'évaluation post-publication (I5, I3, I2). La force de recommandation du réseau social et de ses utilisateurs est ainsi majeure pour fabriquer l'agenda mais aussi pour vérifier la solidité d'une étude.

Ainsi, bien que les routines demeurent, le réseau d'informateurs est renouvelé, élargi par les réseaux socionumériques qui déterminent aussi de ce dont on doit parler.

L'autre difficulté soulignée était la nouveauté du sujet et la méconnaissance de l'écosystème des bons informateurs. D'après nos entretiens, de nouveaux informateurs se sont imposés avec le temps mais par une sélection médiatisée : « [O]n les a repérés sur les réseaux socionumériques ou dans les autres médias. » (I1, I5) De nouveaux visages sont apparus et sont devenus incontournables pour les journalistes scientifiques. Cette période d'incertitudes est très intéressante car révélatrice de la fabrique de l'information. On a vu se reconfigurer le système de construction et de sélection de l'information sur un sujet. Les journalistes enquêtés s'appelaient aussi entre eux : « [E]st-ce que tu connais un bon spécialiste de la structure des coronas ? » (I1) Ils se demandaient des conseils : « [Q]u'est-ce que tu penses de ce truc sur la nicotine qui protégerait du virus ? ... » (I4), donnant corps davantage que d'habitude selon les enquêtés à ce qu'on pourrait nommer une métarédaction composée d'échanges quasi permanents entre journalistes de plusieurs médias. Finalement c'est tout un processus qui qualifie une infor-

mation de scientifique mais dans ce processus, tous ne sont pas égaux. Tout le monde regarde ce que font les autres. Le gréganisme et la circulation circulaire de l'information, maintes fois dénoncés, sont bien présents. L'agenda est une fabrication collective, intégrant des pressions multiples, mais dans ce cas comme dans bien d'autres concernant le journalisme français, les sources officielles ont joué un rôle majeur.

Le poids des sources institutionnelles et scientifiques au détriment de l'enquête sur la science

Le premier élément apparu dans les entretiens et que l'on peut rapprocher de la prédominance des sources officielles – d'ailleurs très peu citées dans les entretiens, mais évoquées de manière groupée sous le terme de « *sources officielles* » (OMS, ministère de la Santé et des Solidarités, Conseil scientifique Covid-19, Agences régionales de santé) – concerne le caractère très national de l'information en France. Il apparaît en effet que le vivier des sources de nos journalistes semble en grande partie enfermé dans les frontières du pays. En France, ce n'est pas une découverte de notre étude, mais c'est une confirmation concernant l'actualité scientifique, l'information se construit essentiellement avec des sources nationales, qu'elles soient officielles ou scientifiques. Ainsi, selon l'un des informants, il existe un « *prisme national* » (13) qui jusqu'au dernier moment a empêché de voir ce qui se passait ailleurs dans le monde. Il nous donne son sentiment sur le début de la pandémie : « *Le Covid c'est un truc qui ne nous concerne que de loin, c'est d'abord un virus en Chine puis ça pose problème aux Italiens parce que leur système de santé n'est pas solide.* » (13) La mondialisation des échanges/transports ne semble pas vraiment ancrée dans les représentations des rédactions, pas plus que la vision européenne. Sur ce point les journalistes rencontrés n'ont pas renversé la table et ils en expriment le regret. Ils sont restés dans une grille de lecture française, très révélatrice des imaginaires médiatiques et des représentations que les rédacteurs en chef se font des consommateurs d'informations et que les journalistes épousent de gré ou de force. Il a été très difficile de concevoir une pandémie car la grille de lecture imposée aux rédactions est l'hexagone. Mais ce cadrage national est avant tout un cadrage institutionnel. En effet, le second trait qui émerge de nos entretiens regarde précisément la force des sources gouvernementales et institutionnelles de manière générale aux débuts de la pandémie, dans la couverture journalistique. Les journalistes témoignent de ce poids qui, s'il est couramment relevé dans les recherches sur le journalisme depuis des années, exerce cette fois une pression supplémentaire puisque l'état et les institutions sont à la fois productrices d'un discours mais aussi détentrices des données qu'ils délivrent au compte-goutte et sans méthodologie au départ :

L'épidémiologie sur le plan journalistique c'est quelque chose qu'on n'a jamais fait à ce niveau-là. [...] Dans ces moments-là le poids des autorités est très fort, c'est eux qui disent qu'il y a un cluster à tel endroit, qui ont en main les données des tests, on découvre bien plus tard qu'il y a des bisbilles entre les différents CNR [Centres Nationaux de Référence] et les résultats tardent à venir. Ils pilotent ça dans le brouillard. Pour masquer cela, le discours d'accompagnement est très dur à lire, soit ils veulent rassurer pour éviter la panique, soit ils passent à côté du truc (13).

La production de l'information suit en effet les rouages d'un cadrage qui est double (Esquenazi, 2002) au sens où il est à la fois opéré par les sources mobilisées et par le journaliste. Le cadrage est ici entendu comme des étapes dans la construction de l'information mais aussi comme le fruit d'une mise en récit par le journaliste dans son article et qui ainsi en oriente le sens (Gamson et Modigliani, 1989). Dans le cas de la pandémie, nous retrouvons les signes d'une interaction séquentielle (Entman, 1993) entre plusieurs cadres et agendas (le gouvernement, les experts scientifiques, les citoyens, les agences internationales) et les interprétations liées ou non. Comme le rappelle Manuel Castells, « *il est possible que les médias acceptent le cadrage gouvernemental d'un problème mais pas l'interprétation des événements qui s'ensuivent* » (2009, p. 159). La qualité de l'information produite est associée par les enquêtés de manière générale

à la notion non pas d'équilibre des sources, dont ils rendraient compte pour préserver une certaine neutralité, mais à une recherche de la source la plus crédible et solide qui soit, donc à une certaine objectivité la plus grande qui soit. Cette objectivité relève pour les journalistes avant tout de la mise en œuvre d'une méthode scientifique qui prend finalement, ici, le pas sur la méthode journalistique qui consisterait davantage à rechercher un équilibre en présentant des sources divergentes. Une méthode entravée selon les enquêtés par la rareté des données tout d'abord :

Au début l'autorité qui centralise les cas c'est la DGS [Direction Générale de la Santé], c'est elle qui a les chiffres. Pendant un long moment, fallait attendre le point presse de Salomon [le professeur Jérôme Salomon était alors directeur général de la Santé] pour les chiffres. C'est tout ce qu'on avait. C'est eux qui tenaient le thermomètre. Il n'y avait pas de sources indépendantes. Aujourd'hui on a l'impression qu'il y a des sources indépendantes mais c'est des chiffres mis en open source par le gouvernement donc grosso modo des chiffres de la DGS (I3).

En second lieu, une méthode entravée par la présentation de ces données :

Au début il n'y pas cet effort qui est fait d'expliquer qu'on est sur une exponentielle, on donne vraiment les chiffres au jour le jour en pointant l'augmentation par rapport à la veille, ce qui n'a pas de sens. À l'époque on sait déjà qu'on ne compte pas de la même manière les choses un samedi, dimanche, un jour en semaine. Comparer le samedi où les cas baissent avec un jour de semaine, c'est biaisé. L'AFP comptait les pourcentages quotidiens de hausse, repris dans tous les médias. Mais nous on savait qu'il fallait des moyennes glissantes sur 7 jours, mais dans les 2 premières semaines de l'épidémie, on ne les a pas assez vite, et puis personne ne les crée, et on n'avait pas les tableaux, et on n'est pas très familier de ce traitement-là (I3).

Le « *manque d'habitude* », « *le temps court* », autant de freins évoqués par les enquêtés qui se situent dans un travail journalistique réduit à croiser des sources sans pouvoir enquêter dessus tout en pressentant selon leurs dires, qu'il aurait fallu enquêter :

Et puis il y a le temps journalistique, très rapide. Et une exponentielle de ce type-là, un doublement des cas tous les 3 jours, ce n'est pas très compatible avec le temps journalistique. On s'alarme tous les jours de la hausse par rapport à la veille et on perd très vite de vue l'idée qu'on double tous les trois jours, ça paraît très lointain. On ne se projette pas assez. Ce travail d'exponentiel est dur à appréhender pour l'esprit humain. Les autorités qui rassurent, les exponentielles qui nous alarment, on est un peu perdus (I1).

S'en tenir aux sources officielles comme la plupart des journalistes généralistes d'actualité chaude ainsi que l'affaire Dupont de Ligonès l'a montré (certains médias ont expliqué avoir effectué leur travail en croisant des sources institutionnelles des deux pays mais uniquement de la police³), semble ici un pis-aller inconfortable pour ces journalistes scientifiques. L'affaire du *LancetGate* (également nommée *Surgisphere*, voir Piller, 2020) qui symbolise le travail journalistique d'enquête sur la science et donc sur des sources institutionnelles considérées comme solides, représente chez l'ensemble de nos enquêtés, un symbole de ce qu'ils identifient comme un échec dans leur traitement au départ. C'est d'un équilibre gagné dans leurs pratiques dont les enquêtés nous parlent, mis à mal par l'urgence et la dimension rhizomatique du sujet en rédaction. Nous pouvons ici distinguer deux types de pratiques au travers de ces récits, l'une qui est un principe de base du travail journalistique (le fait de trouver et croiser des sources scientifiques) et l'autre qui consiste à enquêter sur ces sources. L'enquête sur la science ne se réduisant donc pas à la recherche de sources solides et à leur croisement. Une enquête qui requiert du temps comme celui qu'ont pris les journalistes de *Science Magazine* et du *Guardian* Australie pour contacter les hôpitaux à travers le monde pour vérifier les conclusions d'un article scientifique pourtant *peer-reviewed* et paru dans une revue prestigieuse, celle du *Lancet*. Loin d'établir explicitement cette distinction, les enquêtés la formulent pour-

³ Le *Parisien* revient sur cet emballement médiatique et produit un article pour expliquer qu'ils ont pourtant croisé cinq sources « *de niveau hiérarchique différents* » qui semblaient concorder.

tant précisément au travers des exemples livrés notamment sur la question de la dynamique de la pandémie : « [O]n n'avait pas l'avalanche de données, on a du mal à voir la dynamique, c'est un décompte quotidien, plus par rapport à la veille mais ce n'est pas opératoire en sciences on le sait. Il faut qu'il y ait un chercheur qui fasse ces courbes logarithmiques et qui m'alerte en fait. » (15) Qualifier le degré de validité des informations scientifiques selon les enquêtés implique dans leurs pratiques d'« avoir un regard sur les sources » qui finalement semble se distinguer de celui d'une approche journalistique stricte : « [A]ujourd'hui on fait des ateliers pour savoir comment on va traiter la science à Libé aujourd'hui : on se pose la question aujourd'hui en fait. » (11) Un autre enquêté (13) confie : « On n'a jamais vraiment parlé ensemble du traitement de la science » en évoquant sa rédaction.

Conclusion

La rareté des données scientifiques sur les chiffres et la dynamique de la pandémie, dès son apparition dans l'agenda médiatique et politique, marquée par la multiplication des opinions souvent contradictoires des experts éditorialistes ou scientifiques, semble être pour les journalistes scientifiques, l'occasion d'un constat à la fois d'une certaine marginalité au sein des rédactions mais aussi de la réaffirmation du statut de journaliste en général dans ce qui est implicitement décrit comme le bon fonctionnement de l'espace public. Présentée comme une préoccupation d'une intensité inédite dans leurs pratiques, ils placent d'abord cette pandémie sur le terrain de la maîtrise et de la connaissance du fonctionnement des processus de production et validation des connaissances en sciences. Une maîtrise qui implique de distinguer entre la controverse nécessaire aux avancées de la science et la querelle d'opinions qui a brouillé, masqué et endommagé l'exercice nécessaire de la première. Davantage qu'à une couverture des faits, c'est à une véritable explication didactique des conditions d'avancée de la science que les journalistes ont dû se livrer à la fois auprès de leurs rédactions et du public. Toutefois, compte tenu de la rapidité fulgurante de la pandémie et de l'urgence de publier vite, de la rareté des données, toutes détenues et produites par le gouvernement et les agences nationales au début de la pandémie (et agrégées au niveau mondial par l'OMS), de la place annexe en rédaction des journalistes scientifiques, les discours des journalistes témoignent d'une multiplicité d'entraves ressenties à un bon exercice de leur travail, en mode « reporter de guerre », dominé par l'émotion (Ruellan et Le Cam, 2018), à partir de l'annonce « on est en guerre » du président Macron. À rebours, émerge dans les entretiens une ligne de démarcation entre le travail d'identification, de récolte et de croisement des sources, le travail de journaliste classique, et l'enquête plus approfondie sur la fabrication du fait scientifique, et donc sur le travail scientifique et la constitution des preuves, qui implicitement dans leurs discours apparaît comme la spécificité même du journaliste scientifique.

C'est un véritable conflit de légitimité qui semble prédominer dans les entretiens, ce dont témoigne le registre de la faute professionnelle et morale dont ils usent beaucoup « on a du sang sur les mains » (13, 15, 11) et qui acte en un sens l'abandon provisoire des référentiels classiques du travail journalistique, des routines en matière de sources, d'un idéal positiviste dans le traitement du fait d'actualité. Il nous paraît ainsi qu'à travers ces discours c'est l'identité d'un journaliste spécialiste de la science, conscient de ses travers (voire de ses lacunes en sciences : biologie, mathématiques [l'exponentielle]) et capable d'évaluer ses procédures qui apparaît. Derrière les affirmations : « Nous sommes avant tout des journalistes », mantra de tous nos renseignant, apparaît par conséquent une autre réalité, implicite celle-là, « nous sommes légitimes car nous connaissons bien la science et que nous sommes en mesure de l'évaluer ».

Ce registre est particulièrement prégnant lorsqu'ils évoquent la temporalité de la pandémie et doit être articulé à plusieurs points aveugles dans les discours des journalistes. En effet, les sources officielles sont évoquées de manière très groupée sans *distinguo* particulier, la

mission d'alerte pour les populations de l'OMS est peu ou pas mentionnée, pour être plutôt présentée comme l'apanage et la fonction première du journaliste qui devient ici un lanceur d'alerte qui aurait failli à cette mission. Derrière cette affirmation, c'est donc aussi la diversité des situations en rédaction, avec des lignes éditoriales prédominantes et parfois contraires au traitement souhaité par le journaliste scientifique, la course à la publication de l'information sur le web et les insuffisances qu'elle autorise via le prétexte des modifications en guise de rattrapage, qui sont en grande partie éclipsées dans les discours des enquêtés. Le discours de la méthode scientifique apparaît finalement comme le référentiel de base de toute une profession pour remplir sa mission d'alerte et d'enquête, au-delà du croisement des sources. Mission que les conditions contemporaines de l'exercice de la profession les empêcheraient de remplir correctement. Ainsi la pandémie ne serait bien qu'un accélérateur ou même qu'un révélateur, comme nous le signalions en introduction, d'une tendance lourde dans la fabrique de l'information, en cours depuis plusieurs décennies. Et ce, sans être forcément identifiée comme la spécialité du journaliste scientifique, qui n'apparaît peut-être que comme le dépositaire et le garant de ce questionnement en rédaction et vis-à-vis du public. ■

*Brigitte Sebbah est maîtresse de conférences à l'Université Toulouse 3.
Franck Bousquet est professeur des universités à l'Université Toulouse 3.
Guillaume Cabanac est maître de conférences à l'université Toulouse 3.*

Références

- Abritis, Alison, Adam Marcus et Ivan Oransky (2020). An "alarming" and "exceptionally high" rate of COVID-19 retractions? *Accountability in Research*, 28(1), 58-59.
- Arquembourg, Jocelyne (2003). *Le temps des événements médiatiques*. De Boeck Supérieur.
- Brainard, Jeffrey (2020). New tools aim to tame pandemic paper tsunami. *Science*, 368(6494), 924-925.
- Castells, Manuel (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Charron, Jean et Jean de Bonville (2002). Le journalisme dans le « système » médiatique : concepts fondamentaux pour l'analyse d'une pratique discursive. *Études de communication publique*, 16.
- Chupin, Ivan (2018). *Les écoles de journalisme : les enjeux de la scolarisation d'une profession*. Presses Universitaires de Rennes.
- Comby, Jean-Baptiste (2015). *La question climatique : genèse et dépolitisation d'un problème public*. Raisons d'agir.
- Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Esquenazi, Jean-Pierre (2002). *L'écriture de l'actualité : pour une sociologie du discours médiatique*, Presses Universitaires de Grenoble.
- Feuerhahn, Wolf (2020). Le chercheur et le discours de ses objets. *Questions de communication*, 37.

Fraser, Nicholas, Liam Brierley et al. (2021). The evolving role of preprints in the dissemination of COVID-19 research and their impact on the science communication landscape. *PLOS Biology*, 19(4).

Gaille, Marie et Philippe Terral (dirs) (2021). *Pandémie : un fait social total*. CNRS.

Gamson, William A. et Andre Modigliani (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.

Hartley, Jannie Moller (2013). The online journalist between ideals and audiences: Towards a (more) audience-driven and source-detached journalism? *Journalism Practice*, 7(5), 572-587.

Affejee, Manuella, Delphine Allaire, Salvatore Aloïse, Olivier Bonnel et al. (2020). Journalistes français en Italie : « Pour que la France prenne enfin la mesure du danger ». *Libération* [en ligne] liberation.fr; 12.03.2020.

Ke, Qing, Yong-Yeol Ahn et Cassidy R. Sugimoto (2017). A systematic identification and analysis of scientists on Twitter. *Plos One*, 12(4), 1-30.

Kirkham, Jamie J., Naomi C. Penfold et al. (2020). Systematic examination of preprint platforms for use in the medical and biomedical sciences setting. *BMJ Open*, 10(12).

Latour, Bruno et Steve Woolgar (1979). *The social construction of scientific facts*. Sage.

Laval, Christian (2014). *L'entreprise comme nouvelle forme de gouvernement : usages et mésusages de Michel Foucault dans Usages de Foucault*. Presses Universitaires de France.

Marchetti, Dominique (2002). Les sous-champs spécialisés du journalisme. *Réseaux*, 111, 22-55.

Miège, Bernard (1989). *La société conquise par la communication*. Presses Universitaires de Grenoble.

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

Nora, Pierre (1972). L'événement monstre. *Communications*, 18, 162-172.

Oikonomidi, Theodora, Isabelle Boutron et al. (2020). Changes in evidence for studies assessing interventions for COVID-19 reported in preprints: Meta-research study. *BMC Medicine*, 18(1).

Palayew, Adam, Ole Norgaard et al. (2020). Pandemic publishing poses a new COVID-19 challenge. *Nature Human Behaviour*, 4(7), 666-669.

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

Piller, Charles (2020). Who's to blame? These three scientists are at the heart of the Surgisphere COVID-19 scandal. *Science* [en ligne], science.org, 08.06.2020.

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

Ruellan, Denis et Florence Le Cam (2018). *Émotions de journalistes*. Presses Universitaires de Grenoble.

Schudson, Michael (1995). *The power of news*. Harvard University Press.

World Health Organization (WHO). Statement on the tenth meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee regarding the coronavirus disease (COVID-19) pandemic. *World Health Organization* [en ligne], who.int, 19.01.2022.

Tunstall, Jeremy (1971). *Journalists at work*. Constable.

Viniacourt, Elise (2021). Covid-19 : toutes ces fois où Macron s'est adressé aux Français. *Libération* [en ligne] liberation.fr, 31.03.2021.

AUTRES RECHERCHES

Produire l'information au gré des plateformes numériques et de leurs algorithmes : le cas des vidéos d'actualité

Thomas Jaffeux, Université Paris 2

RÉSUMÉ

Cet article propose de caractériser, par l'étude de la production de vidéos d'actualité, la relation des médias traditionnels aux plateformes numériques. À partir d'entretiens avec les acteurs de la filière, d'observations participantes, et de l'analyse d'une base de données de 9313 contenus, nous appuierons l'hypothèse d'une dépendance limitée à ces intermédiaires et d'une influence marginale sur les pratiques. Après avoir décrit la place des plateformes dans les stratégies des médias en ligne, nous détaillerons le rôle nécessaire, donc contraignant, de Google, et enfin, le rapport de force direct, bien que contingent, avec les autres acteurs.

ABSTRACT

By studying the production of news videos, this article proposes to describe the relationship of traditional media with digital platforms. Based on interviews with actors in the sector, participant observations and the analysis of a database of 9,313 contents, we support the hypothesis of a limited dependence with these intermediaries and a marginal influence on practices. After explaining the place of platforms in the strategies of online media, we detail the necessary, and therefore constraining, role of Google, and finally, the direct, albeit contingent, power relationship between them and the other actors.

DOI : 10.31188/CaJsm.2(8-9).2022.R139

Longtemps, les médias se sont adressés directement à leurs publics, lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs, assemblés en nombre derrière les gazettes, transistors, et autres tubes cathodiques. Cette relation, bien que médiée par des dispositifs techniques sous-tendant les modes d'action, a permis aux médias d'imposer des tarifs publicitaires relativement élevés au marché et de décider seuls des modalités de production de l'information (Nieborg, Poell et al., 2019, p. 90). La migration d'une partie des pratiques informationnelles en ligne au début des années 2000 s'est accompagnée de divers tumultes pour les entreprises médiatiques. Sur un web alors empreint d'utopies, la gratuité et la libre circulation de l'information étaient la règle (Proulx et Goldenberg, 2010, p. 504). Le développement des réseaux publicitaires et la généralisation des cookies ont donné la possibilité aux annonceurs de toucher des audiences atomisées et autonomes sur d'autres espaces que les sites média (Napoli, 2010, p. 7). De nouveaux intermédiaires ont occupé une place croissante dans cette relation, les portails d'actualités se sont vus progressivement concurrencés par le moteur de recherche Google, les réseaux socionumériques Facebook et Twitter, ou encore l'agrégateur vidéo YouTube. Alors que les premiers reprenaient presque à l'identique les dépêches d'agences de presse, ces acteurs se sont mis à assurer un travail « *d'infomédiation* » (Rebillard et Smyrnaio, 2010, p. 165), c'est-à-dire une « *activité d'appariement, outillée par l'informatique, entre des contenus produits par des tiers et des demandes individualisées incluant la prise en charge des modalités techniques de circulation en ligne et d'assemblage éditorial des éléments concernés* » (Rebillard et Smyrnaio, 2019, p. 258). En agrégeant les productions informationnelles et en fédérant de larges audiences, ils ont pu capter la majorité des revenus publicitaires qui s'étaient déplacés sur le web (en France en 2018, Google et Facebook représentaient 70 % du total des recettes¹).

Ces acteurs aux caractéristiques communes peuvent être qualifiés au sens de Poell, Nieborg et Dijck (2019, p. 3) de plateformes. En effet, leurs infrastructures, « *(re)programmables* » selon les priorités stratégiques du moment, permettent d'orienter à leur guise les « *interactions personnalisées entre utilisateurs finaux et complémentaires* ». Essentielle à leur bon fonctionnement, la collecte des données est quant à elle « *organisée et systématique* », tout comme « *son traitement algorithmique, sa monétisation, et sa circulation* » (Poell, Nieborg et al., 2019, p. 3). Bien que les relations entretenues avec les médias relèvent théoriquement d'une coopération – coopération sur les contenus et l'audience, concurrence pour la publicité (Rebillard et Smyrnaio, 2010, p. 171) – ; dans les industries culturelles et médiatiques, le système de distribution détermine ce qu'il est apte à recevoir. Dès lors, les plateformes ne se contentent pas d'héberger, elles déploient des stratégies de « *méta-éditorialisation* » et absorbent le travail réalisé par les médias (Sonet, 2021, p. 23).

Les travaux de Grewal sur la notion de « *norme* » (*standard*) éclairent ce rapport de force asymétrique (2008, p. 20-23). L'auteur en distingue deux, non exclusives, susceptibles de produire différentes formes de pouvoir : les normes dites « *de médiation* » et « *d'adhésion* ». La première renvoie aux conventions communes qui gouvernent l'exercice d'une activité. Un média qui souhaite diffuser ses contenus sur Facebook doit nécessairement s'inscrire, créer une page, et poster. Il s'agit d'une norme d'accès formelle, les règles sont clairement établies et connues, la présence des médias dans l'espace des plateformes résulte donc d'un calcul rationnel avantages/coûts. Plusieurs études ont cherché à qualifier cette relation (Smyrnaio et Rebillard, 2009 ; Newman, Fletcher et al., 2016 ; Bell, 2016) ; Nielsen et Ganter (2018, p. 1607) ont ainsi montré que l'ensemble des choix opérés par les médias s'inscrivent dans des temporalités différentes. À court terme, une volonté de monétiser leurs productions, générer du trafic vers leurs sites web et toucher de larges publics. Cet aspect est notamment visible quand une plateforme voit le jour, les médias sont encouragés à saisir l'opportunité de s'adresser à des publics plus jeunes en développant avec elle de nouveaux formats. Ils sont alors confrontés

¹ Les régies internet. 21^{ème} Observatoire de l'e-pub, SRI.

à la « *peur de rater quelque chose* » (Nielsen et Ganter, p. 1610) et ne pas agir pourrait les mettre en porte-à-faux vis-à-vis de médias concurrents. À plus long terme, ils craignent de distribuer leurs productions sur un canal de communication qu'ils ne maîtrisent pas, d'être relégués au rang de simple apporteur de contenus, ou même, de voir leur identité éditoriale disparaître (Nielsen et Ganter, p. 1614). La relation dépeinte ici n'est pas contraignante, mais dans une certaine mesure, choisie par les médias.

La deuxième norme établit les critères qui donnent accès à un ensemble d'acteurs et permettent de communiquer avec eux. Relativement peu traitée dans les recherches récentes sur le sujet, il s'agit des prérequis que doivent respecter les médias pour que leurs contenus soient diffusés sur une plateforme (durée, définition, thématiques, texte, etc.). Ce clair-obscur est organisé par des algorithmes chargés d'identifier les publications dignes d'être rendues visibles, et celles qui doivent rester hors de vue (Bucher, 2018, p. 16). En privilégiant certains aspects des contenus, ils opèrent un tri et agissent comme des outils de gouvernance capables d'orienter les modalités de production (Poell, Nieborg et al., 2019, p. 8). Les critères que doivent prendre en compte les médias sont sibyllins, changeants, à la fois expliqués et déduits, les plateformes se contentant en général de communiquer de grandes règles à suivre. Ainsi, les entreprises médiatiques sont incitées, directement ou indirectement, à se conformer à la « *norme de publication* » en vigueur (Sire, 2015, p. 221) et à « *se tourner en direction des algorithmes* » (Gillespie, 2014, p. 19) pour que leurs contenus puissent être vus des publics. En découle un effet « *isomorphe* » sur les organisations, contraintes d'adopter les valeurs et priorités erratiques des plateformes (Dijck et Poell, 2013, p. 5 ; Napoli, 2015, p. 3 ; Caplan et Boyd, 2018, p. 2). Dans cette situation, la dépendance est complète, et l'incertitude maximale quant aux résultats de leurs actions.

Objet d'étude et méthodologie

Ce texte vise à comprendre comment les plateformes numériques se placent, au travers d'un « *travail discursif* » – dit et non dit – (Gillespie, 2010, p. 349), comme des intermédiaires nécessaires aux médias traditionnels pour s'adresser à leurs publics, et se faisant, aiguillent dans le sens de leurs intérêts la production de vidéos d'actualité. Plus précisément, nous nous sommes demandé dans quelle mesure les caractéristiques techniques des vidéos (durée, format, etc.), leurs composantes éditoriales (introduction, thématique, etc.), et les éléments textuels qui leur sont associés (titres, descriptions, etc.), sont contraints par le rapport de force a priori déséquilibré entre ces acteurs. Nous faisons l'hypothèse que plus un média est dépendant d'une plateforme en termes de trafic et de revenus publicitaires, plus il orientera sa stratégie de production vidéo en direction de ses algorithmes.

Pour répondre à cette interrogation, nous avons adopté une méthodologie mixte mêlant des approches qualitatives et quantitatives. En janvier 2022, six entretiens semi-directifs ont été effectués avec des personnes occupant des fonctions éditoriales, relatives à la gestion des réseaux socionumériques et au référencement, dans cinq entreprises (Table 1). Afin d'étayer nos résultats, nous avons réalisé en mai 2022 des observations participantes dans les services vidéo du *Monde*, de *L'Humanité*, et du *Point*. Nous avons complété ce matériel par l'étude de 9313 vidéos postées par douze médias français en septembre 2021 : trois radios, trois chaînes TV d'information, et six médias de presse écrite².

Ce corpus a pu être constitué par l'entremise de Dailymotion qui nous a donné accès à une portion congrue de sa base de données. Cette entreprise, en plus de posséder une plateforme d'agrégation regroupant environ 140 millions de contenus, possède son propre service de lecteur vidéo. Mis gratuitement à disposition des entreprises médiatiques afin qu'ils puissent

² Europe 1, RMC, France Inter ; BFM, CNews, France Info ; Le Parisien, L'Obs, Le Point, L'Humanité, L'Opinion, Les Echos.

diffuser leurs productions sur leurs sites web, il implique en contrepartie qu'ils rendent disponibles leurs contenus sur www.dailymotion.com (accords contractuels). Ainsi, lorsqu'un journaliste désire intégrer une vidéo à un article, il la télécharge sur la plateforme (*uploaded*) et récupère un lien d'intégration qu'il ajoute ensuite dans le corps de son texte (*embedded link*). Par ce biais, et en employant le langage de requête informatique SQL (*Structured Query Language*), nous avons pu rassembler diverses informations sur chaque contenu diffusé : son identifiant, celui de son propriétaire, son nom d'utilisateur, la manière dont il a été téléchargé, le moment, s'il est monétisable, sa durée, son titre et sa description. Les trois premières catégories ont permis de vérifier l'origine des vidéos, les trois suivantes d'être certain de comparer des éléments similaires. L'analyse a donc essentiellement porté sur le nombre de contenus publiés, leurs durées, et les informations textuelles liées.

Notre étude se décline en trois parties. Après avoir dessiné à grands traits le paysage informationnel dans lequel se situent les médias, en insistant sur la place des plateformes dans leurs modèles d'affaires, nous présenterons les modalités de production des vidéos d'actualité et l'influence directe de Google sur celles-ci, avant de détailler les relations ambiguës des médias aux autres plateformes, dotées d'un pouvoir limité sur leurs actions.

Dénomination	Poste	Média	Modèle d'affaire du site web	Visiteurs uniques mensuel du site web – janvier 2022*
T1	Rédacteur en chef adjoint web	CNews	Gratuit	17.4M
J1	Expert SEO			
L1	Responsable réseaux sociaux	Europe 1	Gratuit	9.7M
C1	Chef du service vidéo	Le Monde	Freemium	78.2M
T2	Rédacteur en chef adjoint web	Le Point	Freemium	16.9M
C2	Chef du service vidéo	L'Obs	Freemium	15.6M

Table 1. Caractéristiques des personnes interrogées et des médias (*estimations – www.similarweb.com)

La place des plateformes dans les stratégies de diffusion des entreprises médiatiques

Le tournant du web dit « 2.0 » au début des années 2010, faisant la part belle aux pratiques amateurs et à la participation utilisateurs (Flichy, 2010), a favorisé l'apparition d'un « *maels-tröm fait de production, de surproduction, de co-production et de re-production des contenus numériques* » (Paquienéguy, 2011, p. 7). Peu à peu, l'attention des internautes s'est déplacée vers les plateformes, infomédiaires devenus des voies d'accès privilégiées à l'actualité en ligne. Dans cet environnement informationnel, les médias se sont trouvés dans l'incapacité de réserver la diffusion de leurs contenus aux seuls espaces sous leur contrôle, leurs sites web et

applications mobiles. Ainsi, en 2014, environ 40 % de leur trafic était issu du *search* de Google et des réseaux socionumériques (Nielsen et Ganter, 2018, p. 1601). La création en 2015 de nouveaux services « *natifs*³ », concurrençant ceux « *reliés* » qui dirigeaient vers les sites des médias, a offert la possibilité de consommer gratuitement les productions sur les plateformes (Rashidian, Brown et al., 2018, p. 63). Alors qu'on aurait pu s'attendre à une baisse du trafic dirigé vers les sites médias, l'inverse s'est produit, en 2018 Google et Facebook drainaient respectivement 49 % et 29 % des visites, soit plus du trois quarts du trafic total (Mattelart, 2020, p. 36).

Qu'en est-il aujourd'hui ? Bien que le nombre d'entreprises interrogées ne permette aucune généralisation, il semble que la place des différentes plateformes dans les stratégies médiatiques soit très inégale. Ainsi, le trafic généré par les médias traditionnels sur les réseaux socionumériques Facebook, Twitter et l'agrégateur vidéo YouTube apparaît relativement bas, en dépit de communautés considérables :

Les réseaux sociaux, on pourrait penser que ça représente plus que ce qu'on fait en termes de résultats [...], mais notre trafic c'est 80 % du *SEO*⁴, 10 % du direct, et les 10 % qui vont rester, ça va être un peu éparpillé entre les autres plateformes. (J1, *CNews*)

On n'est pas aussi dépendant des réseaux sociaux que d'autres sites d'actu, c'est environ à 5 % du trafic, voire un peu moins. Un dixième de l'audience par jour vient de nos abonnés [...] tout le reste c'est de la recherche organique, c'est Google. (T2, *Le Point*)

Dans l'éventualité où la consommation de contenus sur les plateformes se serait accentuée, ce faible trafic aurait pu être compensé par des revenus publicitaires en hausse. Pourtant, même dans le cadre de relations contractuelles, ce ne semble pas être le cas :

YouTube, ça nous rapporte moins de 10 000 euros par mois, Facebook encore moins. [...] C'est cool d'avoir quelques milliers d'euros en plus, mais ce n'est même pas 10 % du budget du service mensuel. C'est du bonus, la stratégie de la direction, elle n'est pas là. (C1, *Le Monde*)

On n'a jamais eu de revenu, ou quasiment pas. À une époque, on a fait un test, un partenariat du groupe avec Facebook, où chaque émission devait publier ses vidéos [...]. On s'est rendu compte que ça nous coûtait plus cher de prendre un pigiste pour les monter, que ce que ça rapportait. (T1, *CNews*)

Le trafic et les revenus n'étant pas au rendez-vous, quelles raisons poussent les médias à figurer sur des espaces où ils ne régissent ni les conditions de visibilité des vidéos ni leurs relations aux publics ? Stratégies éditoriales et marketing se confondent, les différentes plateformes sont envisagées par les acteurs comme des supports de « *signalisation* » de leurs offres informationnelles (Joux, 2017, p. 129). À court terme, en multipliant leur présence sur plusieurs d'entre-elles, ils visent à attirer les publics vers leurs sites web et applications mobiles, espaces propriétaires où ils dirigent seuls l'éditorialisation, la prescription et le financement des contenus. Une distinction doit être opérée ici entre les médias dont le modèle d'affaires repose exclusivement sur la publicité (*CNews*, *Europe 1*), et ceux, hybrides, qui bénéficient également des abonnements (*Le Monde*, *Le Point*, *L'Obs*) :

Notre idée ce n'est pas de mettre des vidéos gratuites sur YouTube ou Facebook, mais de faire venir du trafic sur le site, parce qu'on sait le monétiser en termes de publicité *display* et vidéo. (T1, *CNews*)

On a un objectif d'audience donc il faut essayer de donner envie aux gens de venir sur le site pour qu'ils installent l'application, et qu'ils aient envie de s'abonner. Il y a une grosse logique d'abonnement. (T2, *Le Point*)

³ *Google Accelerated Mobile Pages, Instant Articles Facebook.*

⁴ Par *SEO* (*Search Engine Optimization*), il faut entendre le référencement sur les moteurs de recherche des pages du site, et donc, les individus qui arrivent dessus par cet intermédiaire.

À plus long terme, il s'agira d'être présents sur toutes les plateformes qui agrègent un nombre conséquent d'utilisateurs afin de faire connaître la marque média à des publics plus larges que ceux déjà acquis sur le site ou l'application :

La vidéo, on en a besoin pour les grosses plateformes, pour aller toucher énormément de gens. Et c'est pour ça que la direction est très contente qu'on ait 1,2 million d'abonnés sur YouTube [...]. L'idée c'est de montrer la marque *Le Monde*. (C1, *Le Monde*)

Au regard des stratégies des acteurs, on comprend que les plateformes, malgré leur place d'intermédiaire dans la relation des médias à leurs publics, agissent comme des *gatekeepers* de « second ordre » (Nielsen, 2016, p. 81-96). Certes, elles décident par le biais de leurs algorithmes de l'intérêt des contenus, mais le tri opéré porte sur une portion réduite des productions. Les médias déterminent au préalable les vidéos à valoriser selon leurs propensions à générer de l'interaction, des revenus ou du trafic. L'articulation de ces trois critères permet d'arrêter les « *sujets à fort potentiel* » qui seront mis en ligne sur chacune des plateformes (T2, *Le Point*). Dans les rédactions, les choix de diffusion sont également structurés par l'ordre de priorité symbolique⁵ qui prévaut. En général, les vidéos d'actualités dites chaudes, qui nécessitent un travail journalistique rapide, suivent un objectif de visibilité et « *d'occupation de l'espace* » en ligne. Dans la mesure où les thématiques abordées bénéficient pendant un court laps de temps d'une forte attention, les médias cherchent à se rendre visibles sur la majorité des plateformes. A contrario, les vidéos d'actualités froides, qui s'inscrivent dans une temporalité longue (enquêtes, exclusivités), sont postées selon une logique plus sélective. Elles apparaissent dans un premier temps sur le site web du média, avant de se retrouver sur YouTube, puis de façon contingente et adaptée, sur les réseaux socionumériques. Dans ce dernier cas, les médias suivent un objectif de trafic et peuvent promouvoir financièrement (*sponsoring*) une vidéo courte ou un post relié renvoyant à celle du site. L'information se trouve alors parée d'un statut ambivalent, à la fois contenu informationnel et publicitaire.

Parmi les plateformes citées, toutes n'ont pas une place équivalente dans les stratégies des acteurs. Alors que Facebook et YouTube sont considérés pour leur aspect communautaire et l'accès qu'elles offrent à de larges publics ; Twitter est intéressant « *pour sa street cred, même si le trafic créé est... lilliputien* » (C1, *Le Monde*). À la dimension sociale s'ajoute un pouvoir supposé de mise à l'agenda, susceptible de donner davantage d'échos aux vidéos et à leurs marques médias, car « *si tu es retweeté ou commenté par un journaliste, par ricochet peut être que ton article va émerger dans des communautés et créer du débat* » (C1, *Le Monde*).

Des modalités de production spécifiques

On l'a vu, le rapport de force avec certains acteurs ne paraît pas complètement déséquilibré. Alors que la diffusion de vidéos d'actualité sur telle ou telle plateforme résulte de choix stratégiques, Google, indispensable levier de visibilité et de trafic, semble seul pouvoir faire agir les médias dans le sens de ses intérêts. En effet, les éditeurs sont encouragés à suivre ses recommandations sur les formats de documents, textes et métadonnées pour être correctement référencés. De cela va dépendre la circulation des informations sur le web, leur nature, voire, *in fine*, « *la construction sociale du fait d'actualité* » (Sire, 2015, p. 221). Dans cette situation, la gouvernementalité numérique⁶ ne s'exerce pas par contrainte, mais « *incitation* » (Badouard, Mabi et al., 2016, p. 3). Cette configuration de l'environnement informationnel étant commune à tous médias étudiés, nous pouvons nous demander si les équipes vidéo partagent les mêmes caractéristiques organisationnelles, et si leurs pratiques sont homogènes.

⁵ Communément, le travail des rédactions s'organise selon l'opposition entre information « chaude » et « froide », le degré de chaleur désignant la rapidité de traitement attendue.

⁶ Décrit comment « *certaines acteurs orientent, cadrent et contraignent les comportements d'autres acteurs* » (Badouard, Mabi et al., p. 2). Les auteurs citent trois manifestations de la gouvernementalité : l'incitation développée ici, la contrainte, et l'encadrement.



Figure 1. « Bibliothèque publicitaire » Facebook Le Monde

Typologie des productions

L'organisation de la production vidéo dans les rédactions web paraît sophistiquée tant les équipes engagées sont importantes. Au nombre restreint de journalistes permanents, deux à dix par média, s'ajoutent les pigistes dont la présence varie suivant les projets, et de manière plus sporadique, les motion designers, graphistes et monteurs, tous invités à participer aux phases de conception, de la première réunion éditoriale à la dernière étape de validation prépublication. Bien que les effectifs soient proches quantitativement, les fonctionnements observés divergent selon qu'on s'intéresse aux rédactions radio, télé, ou de presse écrite. Nous avons pu distinguer trois grandes catégories non exclusives de vidéos d'actualité, chacune répondant à une organisation particulière : les vidéos d'actualité *internes*, *externes partagées* et *externes propriétaires*.

La première porte sur les informations tirées de l'activité interne de médias originellement audiovisuels, c'est-à-dire des directs TV et radio. Il s'agit de la « *découpe vidéo de l'antenne, des passages avec les invités et des débats [...] en petits extraits de trente secondes, une, deux ou trois minutes* » (T1, CNews). Comme les programmes se succèdent sans interruption, des équipes sont constamment présentes pour assurer des « *shifts le matin et le soir, sept jours sur sept* » (L1, Europe 1). La division du travail est stricte, on trouve d'un côté les « *dérushers qui vont regarder la TV, prendre des morceaux, et balancer les vidéos* » (T1, CNews), de l'autre les journalistes chargés d'écrire les textes qui accompagneront les contenus sur le site web. Plus largement, la production s'inscrit dans les relations de pouvoir et d'influence qui ont cours dans un média. Puisque les vidéos sont les « *traces qui restent des différents programmes* » (T1, CNews), les acteurs concernés dans et en dehors des rédactions ont des attentes à propos de

leurs diffusions. Les rédacteurs en chef et directeurs de programme désirent « *qu'on parle de leurs émissions* » (L1, *Europe 1*), les journalistes veulent « *entretenir leur carnet d'adresses* », et les invités « *faire leur promo* » (T1, *CNews*). De fait, les vidéos sont mises en ligne alors même que les équipes savent « *qu'elles ne marcheront pas* » sur les plateformes (T1, *CNews*). Leur distribution ne répond pas toujours à des objectifs établis, les volontés individuelles, constitutives du « *construit organisationnel* » qui caractérise les entreprises médiatiques, déterminent aussi leurs choix stratégiques (Crozier et Friedberg, 1977, p. 58).

La deuxième catégorie a trait aux vidéos qui proviennent de sources extérieures aux médias tels que les réseaux et applications socionumériques (Twitter, Snapchat, Telegram), ou les grossistes en informations brutes que sont les agences de presse (AFP, Reuters, AP). Bien qu'elles puissent nécessiter un travail de vérifications, ces vidéos d'actualité sont qualifiées de « *partagées* », car théoriquement à disposition de l'ensemble des médias. À différentes fréquences, tous sont amenés à publier ces contenus sur leurs sites web. Dans ce cas, les tâches attribuées aux journalistes dépassent la seule fonction rédactionnelle, les « *documentalistes* » sont chargés de trouver les images qui conviennent et ceux dits de « *desk* » doivent gérer « *le montage, le motion design [...] et écrire le papier qui accompagnera la vidéo* » (C2, *L'Obs*). Cette catégorie est marquée par un impératif de vitesse, attribut indispensable pour « *rafler la mise dans la course à l'audience* » en ligne (Bougnoux, 2019, p. 91). Contrairement aux textes qui peuvent sans cesse être révisés et remis en circulation sur le web (Nieborg, Poell et al., 2019, p. 94), les vidéos sont « *finies* ». C'est pourquoi à l'instant où une actualité sort, une première version écrite de l'article est rapidement mise en ligne afin qu'il ne soit pas « *noyé par tous les sites qui vont traiter le sujet* » (T1, *CNews*), dans un second temps la vidéo est ajoutée, puis, le tout est complété par des hyperliens et des mentions.

La troisième catégorie est moins attachée à une forme d'urgence que les deux précédentes. Elle porte sur les contenus qui résultent d'un long travail de production (reportages au long cours, décryptages face caméra), qui peuvent « *être liés à l'actualité, mais [pour lesquels] il faut plus de temps* » (C2, *L'Obs*). Les journalistes ne sont pas cantonnés à l'écriture, ils réalisent les vidéos, comme leur titre de journaliste reporter d'images (JRI) l'indique. Il ne s'agit pas ici d'une reprise d'un contenu déjà produit par le média (première catégorie), mais d'une réalisation ad hoc, exclusivement pensée pour une diffusion web. Dans ce processus, différentes personnes externes au média peuvent intervenir, techniciens, graphistes, mais aussi chercheurs. Les enquêtes de type OSINT (« *open source intelligence* ») sont des exemples archétypaux de cette catégorie. Construites à partir de photos et vidéos disponibles en ligne, d'images satellites, de données et de métadonnées, elles nécessitent un important temps d'investigation (Roumanos, 2021, p. 46). Seuls les médias de presse écrite ont évoqué ce type d'actualité.

On saisit en examinant le nombre de contenus postés, l'impact des choix de gouvernance⁷ sur la production. En effet, les « *actifs d'investissement* » (Attias, 2008, p. 516) des entreprises étudiées, c'est-à-dire leurs capacités d'édition vidéo, diffèrent beaucoup. Ainsi, les médias TV et radio qui disposent par leur métier de moyens humains et techniques importants, comptent pour 57,3 % et 37,3 % des contenus mis en ligne (5341 et 3477 vidéos). A contrario, la presse écrite, moins bien dotée, ne représente que 5 % (495 vidéos). À titre d'exemple sur la période étudiée, *BFM* a posté 3486 vidéos, contre seulement 53 pour *L'Opinion* et 33 pour *Les Echos*. La quantité de contenus peut aussi être mise en lien avec les différents modèles d'affaires. Étant donné que les sites web TV et radios dépendent principalement des revenus publicitaires, nous pouvons supposer qu'ils produisent et diffusent en quantité afin de générer davantage. Les entreprises de presse écrite ayant, elles, opté pour une stratégie hybride dans laquelle l'abonnement occupe une place centrale, sont susceptibles de produire à un rythme moindre.

⁷ Choix organisationnels (nombre de journalistes, graphistes, moyens techniques, etc.), de distribution (site web, réseaux sociaux, etc.) et de modèle économique (publicité, abonnement, etc.) d'une entreprise donnée.

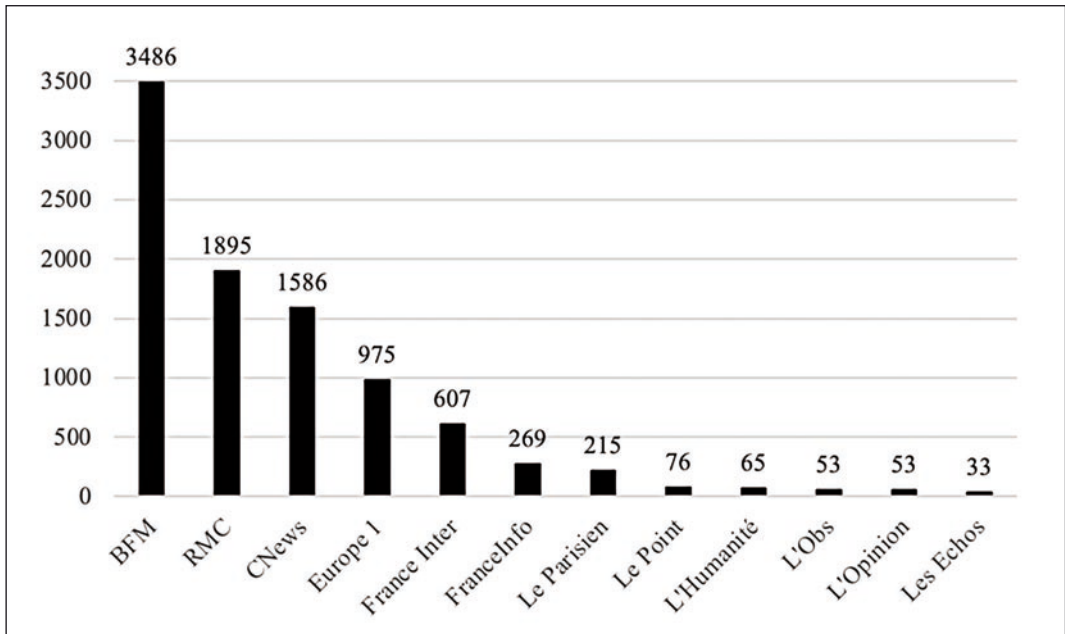


Figure 2. Nombre de vidéos mises en ligne

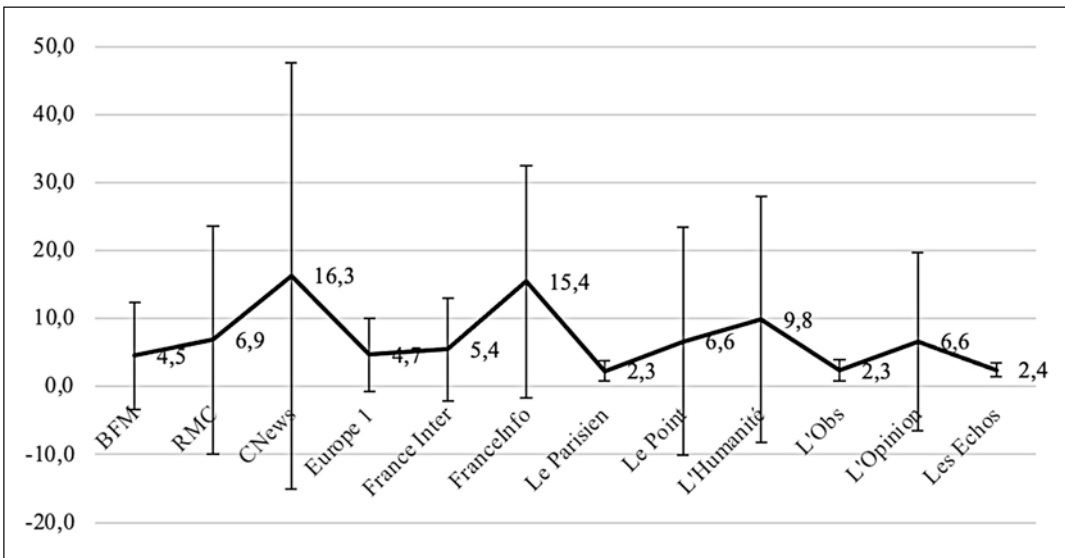


Figure 3. Durées moyennes des vidéos et écarts types

Lorsqu'on se penche sur la durée des contenus, on saisit également l'intérêt de considérer les catégories d'actualité pour analyser les productions médiatiques. Dans le cas par exemple de la presse écrite, nous pouvons constater des longueurs moyennes très variées d'un média à l'autre. *Les Echos* publie des vidéos courtes, d'une à cinq minutes (moyenne de deux virgule quatre minutes), en général réalisées à partir d'images issues de l'AFP (« actualité externe par-

tagée ») ; a contrario, *L'Humanité* diffuse des contenus relativement longs, en moyenne dix minutes (9,2 % du total dure plus de trente minutes), tournés en totalité par les journalistes (« *actualité externe propriétaire* »). Enfin, les écarts types nous permettent de juger des différences au sein d'une même catégorie de vidéo d'actualité. Les contenus produits par *CNews* appartiennent quasiment tous à la catégorie « *actualité interne* ». Néanmoins, la chaîne publie à la fois des vidéos très courtes, de moins d'une minute, issues des émissions qu'elles diffusent (témoignage, interview, moment marquant d'une séquence), et des programmes entiers d'une durée supérieure à une heure, tels que *L'Heure des Pros* ou *Morandini Live*.

Des pratiques textuelles distinctes

Plusieurs facteurs tels que les choix de gouvernance, les relations de pouvoir au sein des organisations, ou les catégories d'actualité traitées, influent sur le processus de production vidéo. Partant de ce constat, nous pourrions avancer qu'il n'est jamais directement dirigé vers les plateformes. Les acteurs rencontrés l'ont d'ailleurs signifié à de nombreuses reprises, ce qui les guide « *avant tout c'est le site web* », ils raisonnent « *à partir de lui* » (C2, *L'Obs*). Réunissant l'ensemble de leurs textes, images fixes, animées, données, et liens, c'est là où se crée l'essentiel des revenus. Ces éléments, pourtant pensés pour les espaces propriétaires des médias, sont soumis à l'éditorialisation des moteurs de recherche. C'est par ce processus qui consiste « *à enrôler des ressources pour les intégrer dans une nouvelle publication* » (Bachimont, 2007, p. 21) qu'ils sont rendus visibles et susceptibles de générer du trafic. Plus précisément, les vidéos étudiées, pour être intégrées à des textes, sont chargées sur des plateformes d'agrégation. Elles sont alors indexées au même titre que des articles par Google, et leur bon référencement est synonyme de visibilité et revenus supplémentaires pour les médias. Dès lors, l'étude de la production vidéo ne peut être décorrélée de l'étude des éléments textuels qui concourent à leur référencement : leurs titres et descriptions.

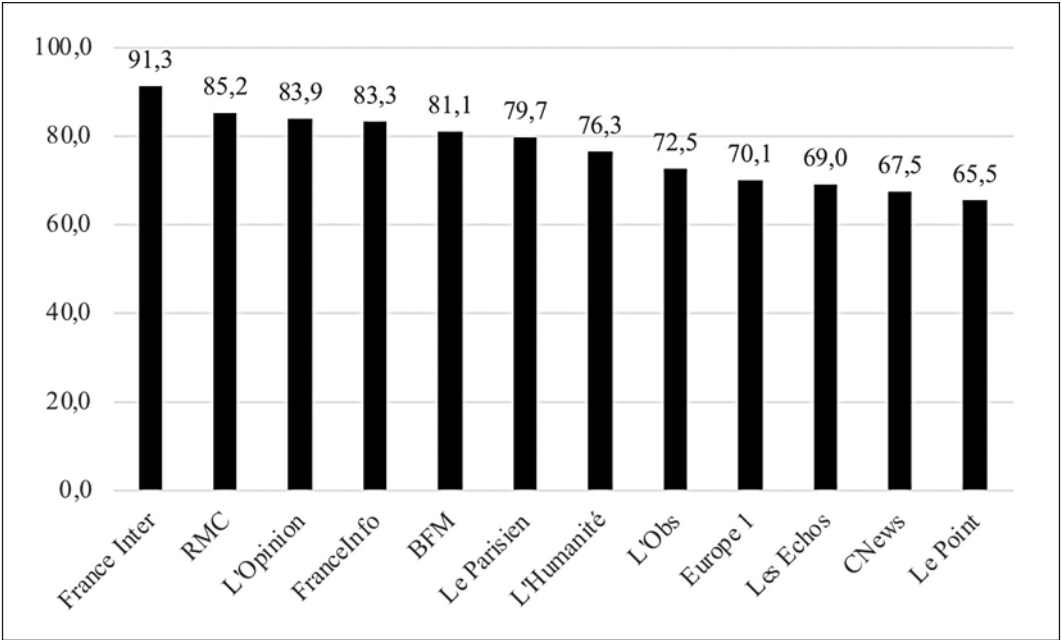


Figure 4. Nombre de caractères moyens par titre

De la comparaison des longueurs moyennes des titres des vidéos diffusées par les médias se dégage une certaine homogénéité. Les disparités visibles ne se justifient ni par leur nature (TV, radio, presse) ni par les catégories d'actualité qu'ils traitent. De manière générale, dans les rédactions web étudiées, l'attention portée aux titres des vidéos et des articles est équivalente. Les journalistes, au fait de l'importance du référencement, utilisent des « *outils audimétriques* » (Thiran, 2012, p. 87-96) similaires, Ahrefs ou Crowdtangle, pour évaluer leurs titraillies, et échangeant de façon identique avec les équipes marketing et responsables de publication pour définir les termes à employer :

Quand on a terminé une vidéo, on envoie un mail aux équipes SEO, et on leur demande quels sont leurs recos⁸. [...] Souvent, on les suit sur les mots essentiels à mettre en titre, même si on ne retient pas toujours tout. (C1, *Le Monde*)

Malgré des modalités de rédaction proches subsistent des différences significatives dans la composition. En effet, il est impératif que les titres des vidéos ne soient « *pas trop longs* » et que leurs mots-clés soient placés « *le plus tôt possible* » dans les phases afin de « *pouvoir tout lire et tout comprendre* » (C2, *L'Obs*). Ces précautions se saisissent en situant les formats dans leurs situations d'énonciation. Les articles sont visibles dans les résultats Google, l'onglet « *Actualités* », et sur les sites des médias. Qu'on soit sur *mobile* ou ordinateur, dans ces trois cas, plusieurs éléments contextuels et informatifs sont associés.

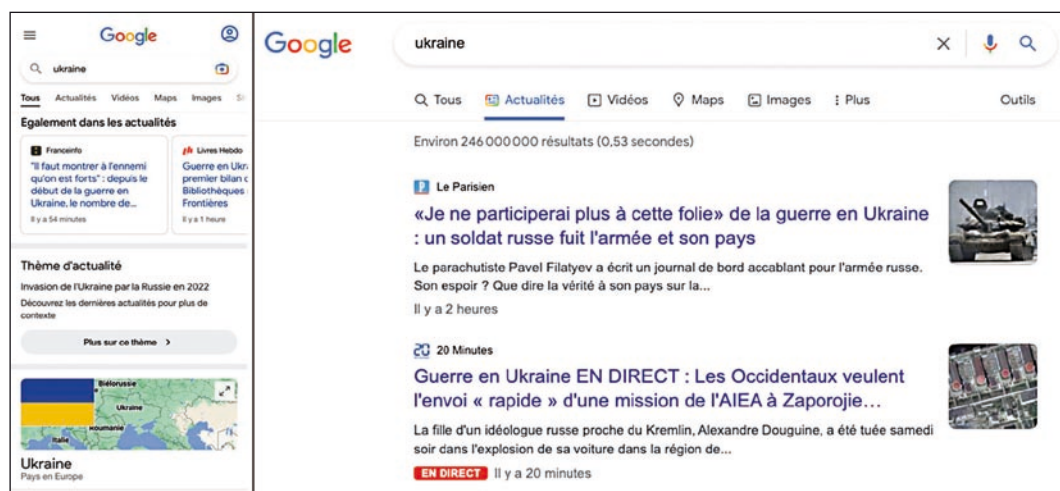


Figure 5. Résultats Google mobile (à g.) et ordinateur (à d.)

A contrario, les vidéos qui apparaissent sur le moteur de recherche ne bénéficient pas des mêmes conditions de visibilité. Depuis un ordinateur, dans l'onglet « *Tous* » les titres sont uniquement mis en avant (environ 60 caractères), et sont accompagnés dans la catégorie « *Vidéo* » de courtes descriptions (130). Sur *mobile*, quel que soit l'onglet, ils sont seuls et considérablement tronqués (45). Bien que ce constat soit le même sur les plateformes d'agrégation comme YouTube et Dailymotion, les vignettes statiques qui apparaissent conjointement aux titres des vidéos apportent un surplus d'informations (France 24 ci-dessous).

⁸ Recommandations des équipes marketing chargées du référencement, c'est-à-dire, indications données quant aux mots clés à utiliser, susceptibles d'entraîner une bonne visibilité d'un article en ligne.

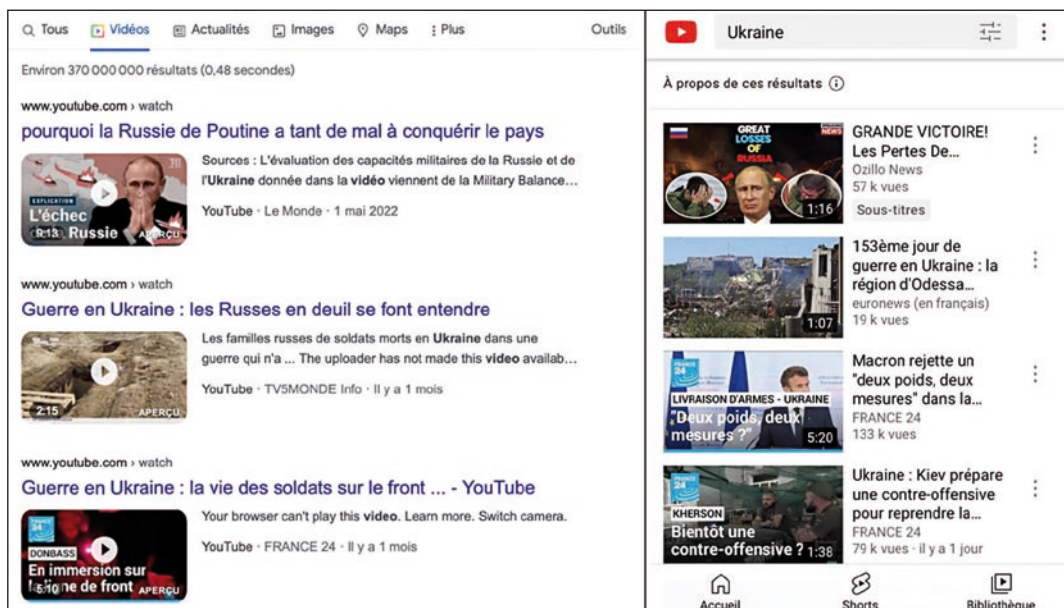


Figure 6. Résultats Google ordinateur (à g.) et YouTube mobile (à d.)

Pour illustrer ce propos, comparons le titre d'un article, à celui de la vidéo présente dans son corps de texte. Prenons l'exemple d'une publication du site *Le Parisien* datée du 22 février 2022 et placée, au moment de la rédaction, en haut des résultats Google quand on cherche le mot « *Ukraine* ». Son titre est le suivant : « *“Parlez sans détour” : l'échange tendu entre Vladimir Poutine et le patron du renseignement russe.* » Celui de la vidéo, apparent sur le site de Dailymotion⁹ : « *Ukraine : l'échange lunaire entre Vladimir Poutine et le chef du renseignement extérieur russe.* » Les deux phrases sont très proches d'un point de vue lexical, huit mots sur treize sont communs. Cependant, le sujet « *Ukraine* » est placé en tout début de phrase et les mots diffèrent légèrement, l'échange n'est pas « *tendu* », mais « *lunaire* » :

Sur les plateformes, si le titre est accrocheur, ça va mieux marcher qu'un truc plan-plan. [...] c'est parfois encore plus direct et aventureux que sur le site web. On peut se permettre de faire des trucs plus offensifs pour mettre en avant une info. (T2, *Le Point*)

Ce travail de formatage des titres est d'autant plus flagrant qu'il est quasi inexistant pour les descriptions qui complètent les vidéos postées. En effet, les acteurs de presse reprennent tels quels les chapeaux des articles dans lesquels elles sont intégrées (*Le Parisien*, *L'Humanité*, *Les Echos*), ou bien un de leurs paragraphes (*Le Point*), voire les textes dans leur ensemble (*L'Obs*, *L'Opinion*). Cette observation est identique sur Dailymotion et YouTube, malgré l'aspect plus social de ce dernier. Les descriptions étant lues sur les plateformes « *une fois que la personne a cliqué sur la vidéo* », elles n'ont pas de rôle direct dans l'action des internautes et nécessitent dès lors « *peu d'efforts rédactionnels* » (C2, *L'Obs*). On retrouve des pratiques similaires pour les médias TV et radio puisque deux phrases issues de l'article du site viennent régulièrement détailler le contenu des vidéos (*RMC*, *France info*, *CNews*), parfois assorties d'un texte générique sur l'émission (*France Inter*, *Europe 1*), et/ou d'un résumé sur le média (*BFM*). On observe ainsi d'importantes disparités de longueurs entre des entreprises de même filière, comme *France Inter* (314 caractères en moyenne), *Europe 1* (473), et *RMC* (597) par exemple.

⁹ www.dailymotion.com, « *Ukraine : l'échange lunaire entre Vladimir Poutine et le chef du renseignement extérieur russe* », 02.02.22.

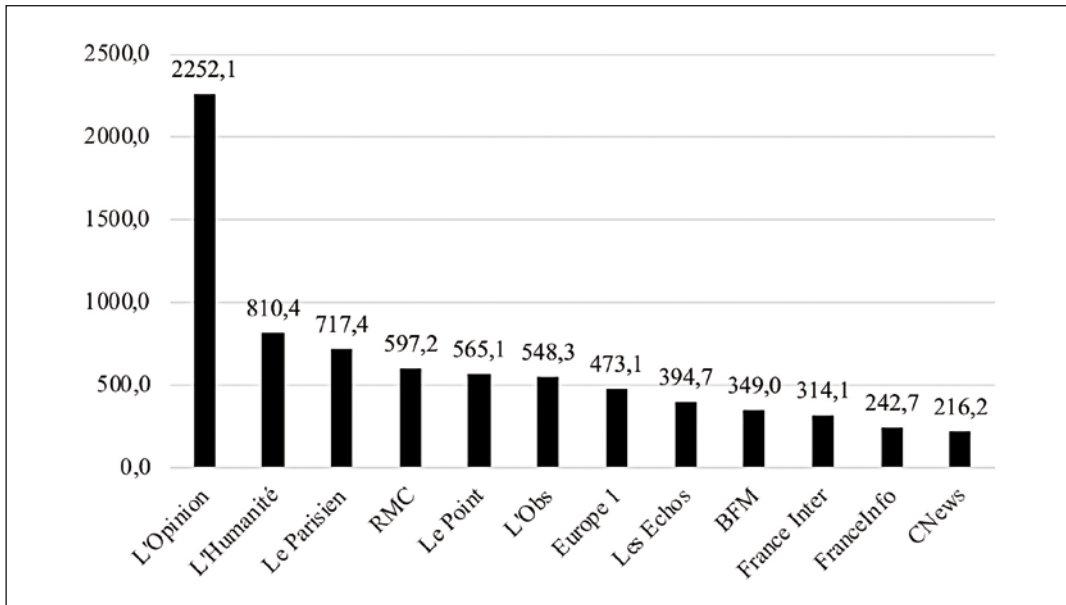


Figure 7. Nombre de caractères moyen par description

Parmi les médias étudiés, un seul fait figure d'exception : *Le Monde*. Cet acteur accorde une place importante à la rédaction des descriptions associées à ses vidéos YouTube (uniquement). L'exemple le plus manifeste porte sur l'ajout de codes temporels dans ses textes. Ce chapitrage, visible dans les résultats de recherche Google, permet aux internautes de connaître les divers sujets abordés dans les vidéos et d'y accéder rapidement. Le contenu n'est plus perçu comme une unité globale sur le moteur de recherche, mais comme un ensemble de séquences très courtes mises bout à bout. Cette pratique étant favorisée par Google¹⁰, il est fort probable que les vidéos accompagnées de ces descriptions bénéficient d'un meilleur référencement.



Figure 8. Description YouTube Le Monde* et résultats Google

* « Putin's 'ghost army': Investigating Wagner Russian mercenaries », youtube.com, 04.04.21.

¹⁰ www.support.google.com, « Chapitres vidéo », 2022.

Une relation équivoque aux plateformes

Les aspects les plus structurants de la production ont été abordés. Par les éléments textuels qu'elles charrient, les vidéos d'actualité sont rendues visibles sur le moteur de recherche Google, vecteur essentiel de trafic pour les médias. Les autres plateformes, en plus de signaler leurs offres à de nouvelles audiences et de faire connaître leur marque média, peuvent exercer une influence en encourageant certains comportements et en sanctionnant d'autres. Ce pouvoir normatif s'inscrit dans un double mouvement, le premier allant des plateformes aux médias, à travers les règles prescrites aux acteurs ; le second, des médias aux algorithmes des plateformes, correspond aux pratiques informelles développées au gré des tests et des diffusions. C'est cette tension entre des normes explicites et implicites que nous explicitons dans cette partie, en nous concentrant sur la façon dont elles pèsent sur la production de vidéos d'actualité.

Différents degrés de formalisation des normes explicites

Interroger les règles de conduite communiquées par les plateformes revient à questionner les modalités normatives qu'elles imposent pour figurer et être visibles dans leurs espaces. Quels prérequis les vidéos doivent-elles respecter pour être publiées ? Ce premier niveau de contrôle repose sur un ensemble d'éléments textuels et discursifs dont les équipes vidéo ont connaissance via des relais situés dans les médias, à savoir « *les personnes du marketing et des réseaux sociaux* » (T1, *CNews*). Il peut s'agir d'informations recueillies sur les blogs des plateformes ou sites spécialisés¹¹, qui constituent des ressources pédagogiques importantes et fournissent « *des indications claires, données publiquement* » (T2, *Le Point*). Les responsables ont aussi connaissance des bonnes pratiques lors de « *masterclass* » organisées avec le personnel des plateformes, « *qui expliquent quoi faire pour que les vidéos touchent le plus de personnes possible* » (L1, *Europe 1*).

Les médias ne sont cependant pas tous logés à la même enseigne, plusieurs facteurs impactent l'occurrence et la récurrence des échanges. Leur audience, renommée, et lorsque c'est le cas, le groupe auquel ils appartiennent, ont un rôle dans la considération des plateformes à leur égard. Cette distinction entre ceux « *établis* » et les « *petits outsiders* » a déjà été abordée précédemment (Rashidian, Brown et al., 2018, p. 7 ; Rebillard et Smyrnaio, 2019, p. 11). Ainsi, grâce à *Canal+*, *CNews* peut au besoin contacter des interlocuteurs dédiés, tout comme *Le Monde*, intégré au développement de plusieurs plateformes en France :

On entretient des relations proches. Chez YouTube, je suis en contact avec la responsable du partenariat *news*. [...] C'est un partenariat de partage d'expérience qui permet d'améliorer les produits de leur côté et du nôtre. [...] On parle très peu d'édition, mais plutôt d'optimisation de ce que l'on fait déjà, de nos vidéos. (C1, *Le Monde*)

Les échanges sont également facilités par les accords noués autour de la vérification de contenus en circulation sur le web¹², ou de la production de formats vidéo particuliers (« *Facebook Live* », reportages à 360°, etc.¹³). De manière générale, les médias interrogés cherchent à entretenir des liens étroits avec les plateformes. Ils estiment leur absence préjudiciable, en particulier quand elles testent de nouveaux services, synonymes de mannes financières importantes et d'une mise en avant supposée par leurs algorithmes :

On essaye d'avoir un rapport privilégié pour pouvoir tester de nouvelles choses. Si Facebook lance une fonctionnalité sur la *news*, je pense qu'on sera parmi les premiers prévenus, et comme l'outil aura une grande part dans leurs algorithmes... (T2, *Le Point*)

¹¹ Le site www.blogdumoderateur.com a été cité.

¹² En France, « *CrossCheck* », 2017, « *Objectif Désinfox* », 2022 par Google et « *Facebook News* », 2022.

¹³ Les plateformes apportent une aide financière dans le cadre d'appels à projets tel que le « *Google News Initiative* », 2015 ou le « *Meta Journalism Project* », 2017.

De nombreuses normes prescrites directement ou indirectement pèsent sur la forme, la composition et la diffusion des vidéos. Pour chacun de ces aspects, leur degré de formalisation semble varier. Détaillons deux cas : tout d'abord, celle qui pèse sur la durée, décrite comme particulièrement contraignante. De prime abord, cela peut paraître étonnant, les médias étant considérés comme des « *partenaires* », ils sont autorisés à poster des contenus de diverses longueurs : jusqu'à quinze minutes sur Twitter, quatre heures sur Facebook et douze sur YouTube. Pourtant, les plateformes « *conseillent* » des durées précises :

Facebook nous dit qu'il vaut mieux que ça fasse plus de trois minutes pour qu'il puisse y avoir de la pub sur nos vidéos. On comprend très bien que quand elles font moins, elles sont un peu mises de côté. (C2, *L'Obs*)

Sur YouTube, maintenant ils nous disent qu'ils veulent faire du long, donc on s'adapte. À partir de dix minutes c'est plus mis en avant, mais l'impératif est toujours un peu obscur, « *la vidéo fonctionnera très bien si elle fait entre tant et tant* ». (T2, *Le Point*)

Malgré une apparente latitude, le degré de formalisation de la norme est, si on peut dire, maximal. Le modèle d'affaires de ces plateformes reposant sur la publicité (Marty, 2020, p. 221), les contenus les plus visibles sont ceux monétisables. À l'opposé, la norme qui pèse sur l'introduction des vidéos paraît être exprimée de manière plus tacite. Elle porte à la fois sur un élément quantifiable, les premières secondes de la vidéo, et un autre éditorial, les premières images. Les médias s'accordent sur l'importance de l'introduction dans un contexte de surcharge informationnelle et de rareté de l'attention, toutefois le dosage entre explicite et implicite rend la norme sujette à interprétation et les pratiques, de fait, hétérogènes :

On nous a dit de bien bosser nos intros. Ça doit être percutant sur le fond et la forme dès les premiers instants. Il faut être dans les deux ou trois premières secondes, voire quand c'est possible, sur le premier écran. (C1, *Le Monde*)

La grosse règle d'or, c'est le début de la vidéo, les quinze premières secondes. Quand l'algorithme comprend que la personne est intéressée et reste au-delà, sur chaque plateforme, on a tendance à être plus mis en avant. (T2, *Le Point*)

Le degré de structuration d'une norme oscille donc en fonction de l'objet visé. Quand elle porte sur la forme des vidéos, c'est-à-dire des aspects mesurables, préhensibles, comme la durée, le format, ou la qualité du son ou de l'image, elle est stricte. En revanche, lorsqu'elle touche à un aspect relevant de choix journalistiques, tels que les thématiques abordées ou le temps de la narration, elle est plus partiellement formalisée, et la contrainte qui pèse sur les médias est moins importante. Au même titre, les sanctions consécutives à tout comportement déviant ne sont pas analogues. Quand la durée d'une vidéo ne correspond pas à celle prescrite, les acteurs évoquent une invisibilisation de leurs contenus qui verraient leur portée être sciemment restreinte (Badouard, 2021, p. 78). Ils seraient affichés plus bas dans les fils d'actualité de Facebook et Twitter, et plus faiblement recommandés aux utilisateurs de YouTube. Pour les médias, il est moins aisé de savoir si l'*introduction* de leurs vidéos suit ou non la norme en place. Étant donné qu'elle est généralisée à toutes les entreprises médiatiques, sa longueur et son intérêt sont jugés à l'aune des autres vidéos disponibles traitant d'un même sujet. Dès l'instant où une vidéo ne rentre pas dans le cadre défini par la plateforme et porté par une majorité, on peut estimer qu'elle obtiendra une attention moindre et qu'elle sera mécaniquement moins recommandée par les algorithmes.

On comprend ainsi que le degré variable de formalisation des normes explicites a une double fonction : d'un côté, les médias n'ont pas une connaissance exacte des attendus et ne sont jamais totalement sûrs que leurs vidéos vont « *fonctionner* », c'est-à-dire générer de l'interaction, des revenus ou du trafic ; de l'autre, les plateformes, en n'explicitant pas entièrement les

règles qui ont cours dans leurs espaces, s'assurent une liberté d'action et d'autonomie quant à la gestion des contenus.

Pratiques informelles et normes implicites

Paradoxalement, si l'ensemble des règles à suivre étaient clairement explicitées par les plateformes, les médias disposeraient d'une protection contre l'arbitraire de leurs décisions. En maîtrisant leur application et distillant à leur gré des informations, elles sont à même de contrôler l'incertitude¹⁴ liée à la diffusion des vidéos d'actualité dans leur espace. Pour gérer cette situation et identifier les comportements favorisés ou proscrits par les algorithmes, les médias sont amenés à adopter une approche expérimentale :

Avec les algorithmes, tout change très vite, il faut constamment qu'on teste des choses. Le temps, les formats, les sous-titres, la qualité de l'image, etc. Il y a tellement de facteurs qui peuvent entrer en jeu. (L1, *Europe 1*)

Ils s'appuient sur les données fournies par les plateformes pour effectuer des « *A/B tests* », aussi appelés « *tests fractionnés* », sur les vidéos (Nieborg, Poell et al., 2019, p. 94). En postant des contenus aux caractéristiques diverses, les médias éprouvent des hypothèses et tentent de distinguer des régularités dans les modes de fonctionnement algorithmiques. Toutes les personnes interrogées ont d'ailleurs souligné la nécessité d'aller parfois à l'encontre des normes prescrites pour comprendre quels facteurs influent le plus la visibilité des vidéos :

On vient de faire une vidéo de 30 minutes, un gros boulot d'enquête, et ça cartonne [...]. Mais tu vois, j'aurais dit que ça ne remplissait pas les prérequis, car elle est très longue, rectangle, pas sous-titrée intégralement. Ça aurait pu être un bon exemple de ce qu'il ne faut pas faire. (T2, *Le Point*)

L'acteur, en faisant un retour réflexif sur le contenu publié, présente son action comme une gageure. Bien que faisant fi de plusieurs normes, sa vidéo a tout de même pu atteindre une audience considérable, rendant son action remarquable. Ce type de situation amène les médias à contester les lois qui régissent l'espace des plateformes. En général, la production suit une logique de « *cochage de cases* » : plus ils jugent qu'une information « *a du potentiel* » peut « *créer de la controverse* » (T2, *Le Point*) ou « *colle à l'actu brûlante du moment* » (C1, *Le Monde*), plus ils feront correspondre la vidéo aux attentes d'une plateforme, et plus ils espèrent qu'elle sera valorisée par ses algorithmes. Mais, dans le cas où un contenu fonctionne en dépit des normes à respecter, c'est l'ensemble de cette démarche et des investissements associés – temps passé, personnel dédié, matériel alloué – qui sont mis en cause :

On a posté une vidéo d'Élie Semoun dans l'émission de Mouloud Achour. La vidéo en soi n'était pas hyper belle, on avait simplement fait un *in/out [découpe et diffusion]*, et bah on ne sait pas pourquoi, mais ça a cartonné ! (L1, *Europe 1*)

La tentation, ça pourrait être de tout faire pour choper l'algorithme magique, mais souvent on constate une décorrélation entre le temps de travail sur une vidéo et son succès. (C2, *L'Obs*)

Le fonctionnement nébuleux¹⁵ des algorithmes et les multiples tests effectués dans le temps conduisent les médias à développer et user de pratiques « *informelles* » dans leurs processus de production vidéo. Cette notion, « *fuyante* », renvoie à quantité de définitions et situations (Legrave, 2014, p. 6). Dans le cas présent, nous considérons comme informel tout comportement qui n'est pas structuré, en marge des règles édictées, ou qui s'y oppose (Litterer, 1963, p. 13). Ces pratiques, idiosyncrasiques, prennent corps dans un contexte spécifique, celui

¹⁴ Quatrième source de pouvoir au sein des organisations, appliquée à un niveau inter-organisationnel (Crozier et Friedberg, 1977, p. 88).

¹⁵ B. Rieder (2005, p. 28) utilise l'expression « *black foam* » pour décrire les méthodes et procédures dont les pratiques réelles sont dissimulées par des moyens techniques.

d'une rédaction web et de son équipe vidéo à une période précise. À l'intérieur de chaque média s'élabore des « *manières de faire* » propres, façonnées par l'organisation (effectifs, compétences, etc.) et l'environnement (économique, technologique, etc.). L'ensemble de ces facteurs établit les pratiques singulières susceptibles d'être valorisées par les algorithmes d'une plateforme donnée :

Maintenant, on a le recul pour dire ce qui a des chances de fonctionner. Les entretiens filmés face caméra, ça marche pas mal pour nous, surtout sur YouTube. [...] Par contre, les vidéos animées avec du texte sur des images statiques, Facebook il n'aime pas. On a vraiment essayé et ça ne marche pas.

Depuis février 2021, la portée de notre page l s'est effondrée. On a trouvé une petite solution miracle. [...] L'algorithme aime bien quand on met en avant des vignettes, du coup on a fait des créas qui prennent énormément de place en hauteur, ça nous permet d'avoir un taux d'interactions plus élevé. (T2, *Le Point*)

Une large partie des vidéos d'actualité produites par *Le Point* appartiennent à la catégorie « *externes partagées* » précédemment décrite, et se composent d'une succession d'images fixes sur lesquelles défile un texte animé. En 2021, la rédaction s'est aperçue que, malgré le respect des règles établies par Facebook, la portée (*reach*) de ce type de contenu était dépréciée. Après plusieurs tests, les équipes ont pris la décision de diffuser sur la plateforme des « *vignettes* » (images statiques) au format 1536×1920, plus à même de générer des interactions et du trafic vers les vidéos présentes sur leur site web (*posts reliés*). Bien que ces dimensions ne soient pas recommandées par la plateforme et que cela puisse paraître contre-intuitif, il a été bien plus bénéfique pour *Le Point* de distribuer ce genre d'images, pour promouvoir cette catégorie de vidéos.

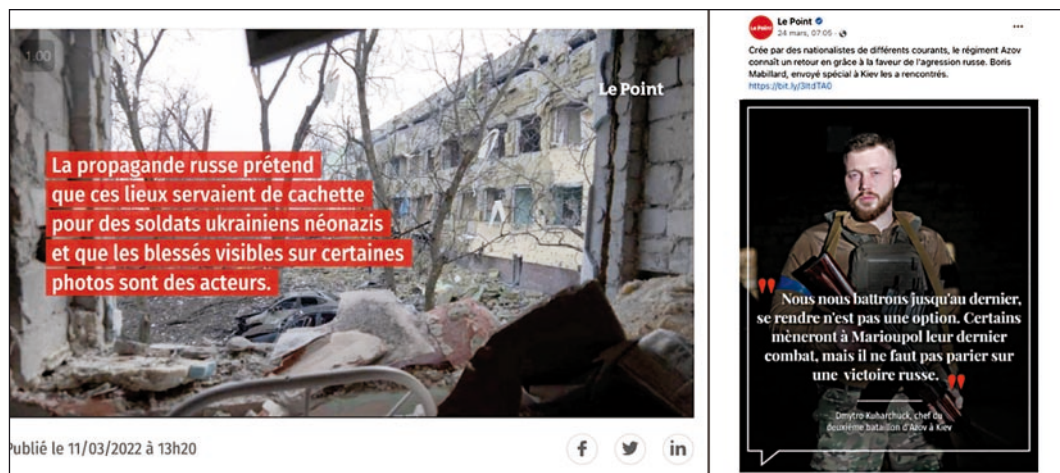


Figure 9. Vidéo du site *Le Point (à g.) et post Facebook (à d.)**

* « Guerre en Ukraine : le siège de Marioupol s'intensifie », lepoint.fr, 11.03.2022

Contrairement aux normes prescrites, celles tacites, suivies par les acteurs, n'agissent pas comme des obligations au sens de mécanismes causaux, mais plutôt comme des guides temporaires à leurs actions. Plastiques, elles découlent des pratiques de production et évoluent simultanément avec elles. Les médias s'arrogent ainsi le droit de définir une partie du cadre normatif dans lequel doivent s'inscrire les vidéos d'actualité pour être visible dans l'espace des plateformes. Se faisant, ils rééquilibrent en partie le rapport de force entretenu avec ces dernières.

Conclusion

Nous avons cherché dans cet article à caractériser, au travers de la production de vidéos d'actualité, la relation des médias aux plateformes numériques. D'abord envisagées comme une promesse, celle d'un accès à des audiences réagréées, un trafic substantiel, et des revenus complémentaires, certaines plateformes ont été reléguées à une place de faire-valoir dans les stratégies médiatiques. Priorité est donnée aux sites web et applications mobiles, espaces sous contrôle, sur lesquels les médias régissent seuls l'éditorialisation, la prescription, et les modes de financement des contenus. En cela, la production n'est jamais directement dirigée vers une plateforme. Elle s'inscrit avant tout dans le prolongement de procédés génériques et médiatiques déjà établis : à la presse écrite les enquêtes de longue haleine, à la radio, et la TV la découpe en masse de programmes filmés. Une catégorie de vidéos d'actualité fait figure d'exception, celles réalisées à partir d'images issues des réseaux sociaux ou d'agences de presse. Produites par la majorité des médias, elles soulignent l'uniformisation des pratiques journalistiques sur le web.

Néanmoins, les vidéos sont soumises à l'indexation des moteurs de recherche. Google dispose, par son monopole, d'un pouvoir incitatif sur la conduite des médias et tient un rôle métaéditorial dans leurs processus de production. Aussi, au sein des rédactions, la titraille vidéo profite du même travail textuel que celui effectué pour les articles. À l'inverse, les descriptions qui leur sont accolées sur les plateformes d'agrégation font l'objet d'une attention moindre. Visibles seulement quand les utilisateurs sélectionnent les vidéos, elles ne sont pas perçues comme décisives dans le référencement des contenus en ligne.

Cela étant dit, lorsque les médias souhaitent diffuser des vidéos dans l'espace des plateformes, ils sont contraints de se conformer aux carcans normatifs en rigueur s'ils veulent qu'elles soient rendues visibles par leurs algorithmes. Parmi les règles à respecter, toutes ne sont pas édictées de la même manière. Alors que celles qui portent sur des éléments mesurables sont rigoureusement structurées, celles relatives à des aspects éditoriaux sont partiellement exprimées, permettant aux plateformes de conserver une autonomie quant à la diffusion des contenus. Face aux divers degrés de formalisation des normes, et au fonctionnement abscons des algorithmes, les médias ont développé au gré des tests des pratiques idiosyncrasiques. En contournant les règles, voire parfois en s'y opposant, ils tentent de réduire l'incertitude qui entoure leurs publications et de valoriser au mieux leurs vidéos sur les plateformes. ■

Thomas Jaffeux est doctorant au Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias à l'Université Paris 2 Panthéon-Assas.

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). Dalloz-Sirey.
- Bachimont, Bruno (2007). Nouvelles tendances applicatives : de l'indexation à l'éditorialisation. Dans Patrick Gros (dir), *L'indexation multimédia : description et recherche automatiques*, Hermès Science-Lavoisier.
- Badouard, Romain (2021). Shadow ban : l'invisibilisation des contenus en ligne. *Esprit*, 479(1), 75-83.

- Badouard, Romain, Clément Mabi et Guillaume Sire (2016). Inciter, contraindre, encadrer : trois logiques de gouvernementalité numérique. *French Journal for Media Research*.
- Bell, Emily (2016). Who owns the news consumer: Social media platforms or publishers? *Columbia Journalism Review* [en ligne] cjr.org, 21.06.2016.
- Bougnoux, Daniel (2019). Une presse trop pressée. Dans Daniel Bougnoux, *La crise de la représentation* (p. 91-117). La Découverte.
- Bucher, Taina (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Caplan, Robyn et Danah Boyd (2018). *Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook*. Big Data & Society.
- Crozier, Michel et Erhard Friedberg (1977). *L'acteur et le système*. Seuil.
- Debray, Régis (2006). Le médiologue et les médias. *Médium*, 8, 3-15.
- Flichy, Patrice (2010). *Le sacre de l'amateur*. Seuil, « coll. La République des idées ».
- Gillespie, Tarleton (2010). The politics of "platforms". *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- Gillespie, Tarleton (2014). The relevance of algorithms. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, 167, 167-194.
- Grewal, David Singh (2008). *Network power: The social dynamics of globalization*. Yale University Press.
- Joux, Alexandre (2017). Stratégies de marques et stratégies éditoriales du Groupe Figaro : du portail à l'écosystème intégré par le Data Management. *Réseaux*, 205, 117-143.
- Legrave, Jean-Baptiste (2014). *L'informel pour informer*. Pepper.
- Litterer, Joseph August (1963). *Organizations: Structure and behavior*. John Wiley & Sons.
- Marty, Frédéric (2020). Accès aux données, coopération intra-plateforme et concurrence inter-plateformes numériques. *Revue d'économie industrielle*, 169, 221-246.
- Mattelart, Tristan (2020). Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information. *Sur le journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 9 (1), 24-43.
- Napoli, Philip (2010). *Audience evolution: New technologies and... audiences*. Columbia University Press.
- Napoli, Philip (2015). Social media and the public interest: governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy*, 39(9), 751-760.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, David A. L. Levy et Rasmus Kleis Nielsen (2016). *Digital news report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nieborg, David, Thomas Poell et Mark Deuze (2019). The platformization of making media. Dans Mark Deuze et Mirjam Prenger, *Making media: Production, practices, and professions* (p. 85-96). Amsterdam University Press.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2016). Varieties of online gatekeeping: A cross-national comparative analysis of news media websites, search engines, and social networking sites as gateways to news. *Rethinking Journalism II*, University of Groningen.
- Nielsen, Rasmus Kleis et Sarah Anne Ganter (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617.

- Paquien séguy, Françoise (2011). Multimédia et web 2.0 : entre pratiques éditoriales et industries créatives. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 12(2), 3-10.
- Poell, Thomas, David Nieborg et José Van Dijck, (2019). Platformisation. *Policy Review*, 8, 1-13.
- Powell, Walter et Paul DiMaggio (1991). *The new institutionalism in organizational analysis*. University of Chicago Press.
- Proulx, Serge et Anne Goldenberg (2010). Internet et la culture de la gratuité. *Revue du MAUSS*, 35, 503-517.
- Rashidian, Nushin, Pete Brown, Elizabeth Hansen, Emily Bell, Jonathan Albright, Jonathan, et Abigail Hartstone (2018). *Friend and foe: The platform press at the heart of journalism*. Columbia Journalism School.
- Rebillard, Franck et Nikos Smyrnaio s (2009). L'actualité selon Google : l'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne. *Communication & langages*, 160, 95-109.
- Rebillard, Franck et Nikos Smyrnaio s (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information d'actualité en ligne : les cas de Google, Wikio et Paperblog. *Réseaux*, 160, 163-194.
- Rebillard, Franck et Nikos Smyrnaio s (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 (2005). Networked control: search engines and the symmetry of confidence. *International Review of Information Ethics*, 3, 26-32.
- Roumanos, Rayya (2021). Les promesses et les défis journalistiques de l'*Open Source Intelligence* (OSINT). *I2D – Information, données & documents*, 1, 45-50.
- Sire, Guillaume (2015). La conception de l'actualité par Google. *Le Temps des médias*, 24, 209-224.
- Sonet, Virginie (2021). Retour critique sur une décennie d'information sur smartphone comme produit de contraste des ambitions des plateformes. *Les Cahiers du journalisme – Recherches*, 2(6), R11-R32.
- Thiran, Yves (2012). *Usage des outils audimétriques*. Dans Amandine Degand et Benoît Grevisse (dir.), *Journalisme en ligne : pratiques et recherches* (p. 87-96). De Boeck.
- Van Dijck, José, et Poell, Thomas (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.

Souffrance au travail dans les salles de rédaction : une comparaison entre Radio-Canada et Québecor

Samuel Lamoureux, Université du Québec à Montréal

RÉSUMÉ

Cet article propose une analyse comparative de la souffrance au travail se produisant chez deux des plus grandes institutions médiatiques du Canada : le service public Radio-Canada et le conglomérat médiatique privé Québecor. Chez Radio-Canada, la souffrance au travail est étroitement associée à la montée de la gestion néolibérale, cette dernière accentuant le fossé entre le travail prescrit et le travail réel. Chez Québecor, la souffrance au travail est plutôt associée à la division extrême du travail mise en scène par le processus de convergence. Dans les deux cas, le collectif de travail est fragmenté en une lutte individuelle des journalistes entre eux, ce qui provoque une diminution du pouvoir d'agir.

ABSTRACT

This article offers a comparative analysis of workplace suffering occurring in two of Canada's largest media institutions: the public service Radio-Canada (CBC) and the private media conglomerate Québecor. At Radio-Canada, work suffering is closely associated with the rise of neoliberal management, the latter accentuating the gap between prescribed work and real work. At Québecor, work suffering is rather associated with the extreme division of labor brought about by the convergence process. In both cases, the work collective is fragmented into an individual struggle between journalists, which causes a reduction of the empowerment.

DOI : 10.31188/Cajsm.2(8-9).2022.R159

Depuis que les études médiatiques ont entrepris un « *labor turn* » pour analyser l'ambivalence du travail au sein des industries culturelles (Hesmondhalgh, 2015), la littérature scientifique sur la souffrance au travail des journalistes s'est considérablement développée (Omidi, Dal Zotto et al., 2022). Plusieurs études ont en effet démontré que les conditions de travail de certains journalistes se sont dégradées depuis le début de la « *crise des médias* » (précarisation, intensification et accélération du travail, harcèlement), ce qui cause de multiples phénomènes de détresse psychologique comme des épisodes de surmenage, de dépression et même de suicide (Reinardy, 2016). Ce nouvel intérêt est d'ailleurs loin de se limiter au monde universitaire : de nombreux journalistes quittent eux-mêmes leur objectivité traditionnelle pour parler de ce phénomène, comme en témoignent les livres, articles ou balados produits sur le sujet¹.

Or, si la littérature scientifique sur la souffrance au travail semble si foisonnante, il reste que nous en savons encore peu sur la manière concrète dont se produit cette souffrance sur les différents lieux de travail. La plupart des études sur le sujet proposent un portrait global de la situation où des journalistes de la presse écrite côtoient des pigistes ou encore des gestionnaires de grands médias (Charon et Pigeolat, 2021). À la lecture des plus récents rapports sur la souffrance au travail (Pearson et Seglins, 2022 ; Wilkes, Carey et al., 2020 ; Le Cam, Libert, et al., 2018), plusieurs questions demeurent : qui souffre le plus au sein des salles de rédaction ? La souffrance au travail des journalistes du service public est-elle la même que celle des reporters des grandes chaînes de la télévision privée ? Les journalistes évoluant dans des coopératives ou des organismes à but non lucratif s'en sortent-ils mieux que les autres ? Que dire de la situation des surnuméraires, des pigistes, des pupitreurs ?

Dans le but de répondre à quelques-unes de ces questions, cet article vise à proposer une analyse comparative exploratoire de la souffrance au travail se produisant chez deux des plus grandes institutions médiatiques du Canada : le service public Radio-Canada et le conglomerat médiatique privé Québecor. Nous espérons ainsi qu'une description concrète de la souffrance au travail des journalistes évoluant dans divers milieux pourrait permettre à la fois de faire avancer les connaissances et inspirer des interventions plus précises sur les lieux de travail².

Nous reviendrons premièrement sur la littérature récente concernant le travail journalistique, qui est passée du concept de précarité à celui de santé mentale. Nous cadrerons ensuite notre démarche comme s'inscrivant dans une enquête ouvrière numérique, ce que certains nomment la « *workers' inquiry 2.0* » (Brown et Quan-Haase, 2010). Nous détaillerons pour finir nos résultats comparatifs.

Souffrance au travail : de la précarité à la santé mentale

Suivant le philosophe Paul Ricœur, il est possible de définir la souffrance non pas comme la seule douleur, mais bien comme la « *la diminution, voire la destruction de la capacité d'agir, du pouvoir faire, ressenties comme atteinte à l'intégrité de soi* » (2013). Sur un lieu de travail, la souffrance provient la plupart du temps du décalage entre le travail prescrit et le travail réel (Dejours, 2000), c'est-à-dire le travail tel qu'il est codé sur papier par les gestionnaires et le travail tel qu'il est réellement négocié par les travailleurs et les travailleuses au jour le jour (le travail prescrit colonisant le travail réel).

¹ Soulignons à titre d'exemple le livre *Hello I want to die please fix me: Depression in the first person* (2019) de la journaliste canadienne Anna Mehler Paperny, ou encore les articles sur le sujet dans les éditions 2019 et 2021 du magazine de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec. « La santé mentale des journalistes en pandémie » a aussi été abordée lors de l'émission *Dans la mosaïque* du 7 mai 2021 à Radio-Canada.

² Inspirée par la sociologie clinique, notre recherche ne vise pas seulement à produire un savoir neutre, mais aussi à provoquer un changement social et une diminution de la souffrance. La recherche peut notamment tenter de proposer un cadre qui permet aux participants et aux participantes de s'autonomiser, bref de passer de la réflexion à l'action (Gaulejac et Laroche, 2020).

Il faut toutefois préciser que la définition de la souffrance au travail n'est pas fixe. Dans l'histoire des sciences humaines et sociales, elle a dépendu des rapports de force entre les sociologues qui voyaient des individus coincés dans des rapports sociaux figés ou réifiés, les psychologues (souvent cognitivistes) qui préféraient de leur côté analyser des modèles de comportements déviants, et les marxistes qui y repéraient avant tout de l'aliénation, un concept précédant celui de souffrance, quoique difficile à opérationnaliser empiriquement (Sadowsky, 2022 ; Lamoureux, 2021a ; Yuill, 2011).

Cette tension dans la définition de la souffrance au travail existe aussi dans les études sur le travail journalistique³. De la fin des années 1990 jusqu'au début des années 2000, l'un des concepts centraux dans la littérature sur la dégradation des conditions de travail des journalistes était celui de précarité (Chadha et Steiner, 2022). Des sociologues comme Pierre Bourdieu, des géographes comme David Harvey ou des philosophes comme Zygmunt Bauman, pour ne nommer que ceux-là, étaient alors mobilisés pour décrire comment le passage d'une économie fordiste à une économie flexible et financière avait bouleversé les salles de rédaction aux dépens de la montée d'une subjectivité précaire⁴ (Accardo, Abou et al., 2007 ; Deuze, 2007 ; Cohen, 2012 ; Hesmondhalgh et Baker, 2011). Par ce concept, les chercheurs et les chercheuses voulaient dire que la carrière traditionnelle des journalistes dans les salles de rédaction était fragmentée en une lutte individuelle au sein de différents réseaux pour l'obtention de contrats le plus souvent à temps partiel, et ce plus particulièrement chez les pigistes (Gollmitzer, 2014 ; Morini, Carls et al., 2014).

Dans le cas du Québec, les recherches démontrent notamment que le nombre de journalistes a connu une baisse de 10 % entre 2006 et 2016 (ce chiffre a augmenté pendant la pandémie de 2020-2022) en plus de connaître une grande marginalisation aux dépens des relationnistes qui eux ont vu leur effectif se multiplier (Giroux, 2019 et 2022 ; Wilkinson et Winseck, 2019). Au plus fort de la crise des médias, les journalistes licenciés dans les salles de rédaction devaient pour la plupart se contenter d'emplois à temps partiel ou encore d'occupations qui ne correspondaient pas à leur idéal du métier, comme pupitre numérique, édimestre ou gestionnaire de communautés (Eustache, 2020 ; Davidson et Meyers, 2016 ; Brin et St-Pierre, 2013). Les employés permanents devaient quant à eux intensifier leur travail en mode multitâche tout en accumulant diverses compétences provenant d'autres milieux comme les sciences informatiques (Francoeur, 2021 ; Pereira, 2022).

Or, à partir des années 2010 et plus particulièrement des années 2020, au concept de précarité s'est ajouté celui de santé mentale. Des psychologues, peu cités auparavant, étaient alors mobilisés pour expliquer comment le déclin des ressources médiatiques avait fragilisé la santé psychologique des journalistes, notamment en créant un décalage entre le grand effort au travail (longues heures, accumulation des contrats, heures supplémentaires, connexion permanente) et le salaire de plus en plus dérisoire (Charon et Pigéolat, 2021 ; Brédart, 2017 ; Reinardy, 2011). Certains rapports de recherche importants, dont *The Looking Glass* (2020) en Angleterre, ou encore *Prenez soin de vous* (2022) au Canada, mirent le doigt sur cette réalité

³ Dans cette revue de la littérature, nous mettons l'accent sur les études s'intéressant d'abord au procès de travail journalistique, et non pas à leurs identités professionnelles. La théorie du procès de travail s'intéresse à un réinvestissement des concepts critiques comme l'exploitation, l'aliénation, la composition de classe, les méconduites organisationnelles, etc. (Bouquin, 2022). La sociologie des identités professionnelles, plus inspirée par la théorie de l'acteur-réseau ou l'interactionnisme, cherche davantage à savoir comment l'identité professionnelle des journalistes fluctue face aux changements. Le désaccord entre les deux approches tient entre autres à la place de la subjectivité : dans le premier cas, les journalistes peuvent changer leur processus de travail par une mobilisation collective (Mosco et McKercher, 2008). Dans le deuxième, l'histoire des médias est résumée en une adaptation constante des journalistes face aux mutations de l'industrie (Pereira, 2022).

⁴ L'un des seuls moyens de contrer la subjectivité précaire est la subjectivité entrepreneuriale (Salamon, 2020), qui sera abordée plus tard dans l'analyse.

qui poussaient de plus en plus de journalistes vers une sortie précoce du métier, et particulièrement les jeunes femmes ou encore les minorités ethnoculturelles qui étaient plus susceptibles de vivre des périodes d'isolement ou de harcèlement. Des concepts comme celui de justice organisationnelle (Banks, 2017) ont fait alors leur apparition pour stipuler que les lieux de travail devaient changer en adoptant des valeurs telles que l'équité ou la représentativité.

Le parcours d'un chercheur comme Mark Deuze illustre bien cette évolution de la littérature sur le travail journalistique. En 2007, Deuze publiait son livre *Media Work* qui soulignait la précarité des journalistes, mais aussi la non-séparation entre la vie privée et la vie publique, dans le sens que le travail journalistique devenait un *workstyle* (un mode de vie). Selon Google Scholar, le livre *Media Work* a été cité plus de 1826 fois à ce jour, ce qui en fait l'un des ouvrages contemporains les plus cités en études journalistiques. Or, depuis 2020, Deuze s'est réorienté vers la santé mentale avec un intérêt grandissant pour la psychologie du travail et la médecine clinique. Selon lui, les journalistes devraient aujourd'hui développer leur littératie en santé mentale, notamment en sachant comment reconnaître qu'ils ne vont pas bien, mais aussi en sachant où et comment chercher de l'aide (Deuze, 2022).

Cette nouvelle attention à la santé mentale est intéressante et contribue à un renouvellement de la recherche sur le travail journalistique. Or, il reste qu'elle reproduit certains angles morts constitutifs de la psychologie cognitiviste, notamment une attention aux symptômes et non aux causes de la souffrance (Sadowsky, 2022). De plus, sans doute manquant de distance par rapport à leur propre champ, les rapports de recherche faisant intervenir des psychologues du travail vont souvent, au final, recommander aux journalistes de consulter... des psychologues du travail. Ces derniers vont alors promouvoir leur propre service pour apprendre aux journalistes à mieux gérer leur stress, par exemple en faisant des séances de relaxation ou encore en utilisant la méthode de Jacobson pour relâcher la tension⁵. Sans s'intéresser aux causes de la souffrance, on apprend simplement à la gérer (Illouz et Cabanas, 2018 ; Gaulejac, 2009). Je propose dans ce qui suit de m'éloigner d'une vision générale et cognitiviste de la souffrance au travail pour plutôt plonger dans le procès de travail journalistique au sein de deux salles de rédaction : Radio-Canada et Québecor⁶, le tout avec une méthodologie originale que je nommerai « *l'enquête ouvrière 2.0* ».

Pour une « enquête ouvrière 2.0 »

Notre méthodologie est inspirée de « *l'enquête ouvrière* » ou de la « *workers' inquiry* » en anglais (McAllister, 2022). En 1880, Marx avait créé cette méthode en proposant un questionnaire de 101 questions dédié aux lecteurs et aux lectrices de *La Revue socialiste*. La démarche avait deux objectifs : à la fois recueillir de l'information sur les travailleurs et les travailleuses des différentes industries, mais aussi stimuler une forme de conscience de classe parmi ceux et

⁵ Dans le rapport Prenez soin de vous (2022, p. 28), les chercheurs recommandent par exemple d'inclure des formations en matière de traumatisme dans les cours sur le journalisme au Canada. Or, ceux-ci précisent aussi que le seul cours donné au pays sur cette question est offert par l'un des co-auteurs du rapport. En recommandant seulement aux personnes souffrantes de consulter des professionnels, il y a un risque que la recherche se transforme en expérience publicitaire. Cela constitue un angle mort de la psychologie cognitiviste qui ne met pas l'accent sur le pouvoir d'agir des travailleurs et des travailleuses, mais seulement sur la modification de leurs comportements (Dejours, 2021).

⁶ La Société Radio-Canada est le radiodiffuseur public du Canada. Créé en 1936, le service de diffusion a pour tâche de refléter la globalité canadienne et de contribuer à la création de l'identité nationale. Historiquement présent à la radio et la télévision, Radio-Canada a pleinement assumé sa transition numérique et la convergence des contenus vers le multiplateforme depuis le début des années 2000 (Francoeur, 2012). Québecor, de son côté, est un conglomérat médiatique québécois fondé en 1965. L'entreprise est aujourd'hui présente dans de nombreux domaines dont l'imprimerie, les spectacles ou encore les télécommunications (Vidéotron). Dans le monde des médias, Québecor possède entre autres *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec*, le *24 heures*, QUB radio et les chaînes d'information TVA et LCN.

celles-ci à propos de leurs conditions (Guidali, 2021). L'enquête ouvrière a bien sûr énormément évolué depuis 140 ans : après avoir sombré dans l'oubli au début du 20^e siècle, celle-ci a été remobilisée dans les années 1960 par les autonomes Italiens et par quelques revues dont *Socialisme ou Barbarie* (Wright, 2022), avant de connaître une seconde naissance au 21^e siècle avec ce que certains ont nommé la *workers' inquiry 2.0* (Brown et Quan-Haase, 2010). Dans cette dernière version, les outils et les plateformes numériques sont utilisés pour contacter surtout des travailleurs et des travailleuses de plateforme, comme des chauffeurs d'Uber (Woodcock, 2021), des livreurs à vélo (Leonardi, Armano et al., 2020), mais aussi des journalistes (Lamoureux, 2021b ; Salamon, 2020).

L'Enquête ouvrière 2.0 repose sur plusieurs postulats. Premièrement le chercheur n'aspire pas à la généralisation, ni à la neutralité axiologique, mais plutôt à la mise en place d'un dialogue avec un groupe de travailleuses et de travailleurs actifs sur un lien de travail. Le recrutement se fait donc souvent dans des rassemblements militants, associatifs ou syndicaux, ces derniers laissant toute la place à ce que James C. Scott (2019) nomme le texte caché, bref la parole se libérant à l'abri des patrons et des gestionnaires. L'enquête ouvrière vise ensuite un changement social : il ne suffit pas de simplement récolter des données de manière neutre, il faut aussi tenter de construire un nouveau rapport « *organique* » entre l'enquêteur et l'enquêté. Cela peut passer notamment par la constitution de boucles réflexives où les participants et les participantes peuvent commenter les résultats de la recherche.

Dans notre cas, nous avons recruté plusieurs journalistes dans des rassemblements de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) et de l'association des journalistes indépendants (AJIQ), pour ensuite appliquer la méthode boule de neige, c'est-à-dire que nous demandions à ces premiers journalistes s'ils connaissaient d'autres journalistes qui souhaiteraient nous parler. Au final, 22 journalistes ont été interviewés sur le thème de la souffrance au travail (la manière dont elle est vécue, ses causes premières, les parcours dynamiques pour l'affronter, l'impact sur le collectif de travail, sur les soins reçus, bref, des thèmes mis de l'avant par la sociologie clinique et la psychodynamique du travail).

Les interviewés provenaient de milieux variés, notamment des médias privés, publics, des coopératives ou encore des médias alternatifs. Toutefois, dans cet article et pour le bien de notre analyse comparative, nous mobiliserons la parole de journalistes ayant seulement travaillé pour Radio-Canada (huit journalistes, quatre femmes et quatre hommes) ou pour Québecor (six journalistes, deux hommes et quatre femmes), et ce peu importe s'ils ou elles travaillaient pour ces entreprises au moment de notre entrevue ou non.

Les entrevues ont été anonymisées puis codées suivant une démarche semi-inductive qui repose sur un va-et-vient entre le terrain et l'analyse. Fidèle à la *workers' inquiry 2.0*, nous avons en effet effectué plusieurs suivis avec nos interviewés avec l'aide de plateformes numériques sécurisées (Woodcock, 2021). Ceux-ci pouvaient alors ajouter de nouvelles réflexions concernant les sujets abordés au cours de l'entrevue. Notre démarche est également inspirée par l'histoire orale : loin de vouloir présenter nos résultats de manière positiviste, nous mettons plutôt l'accent sur des parcours affectifs concrets (Wahl-Jorgensen, 2019) dans le but d'en arriver à une compréhension fine de la manière dont la souffrance est vécue. L'objectif n'est alors pas de présenter tous les parcours mais bien, comme dit Walter Benjamin, de comprendre comment l'accent sur quelques cas permet d'éclairer dialectiquement tous les autres⁷.

⁷ Comme le dit Benjamin : « [L]'historien matérialiste fait éclater la continuité historique chosifiée pour y isoler une époque donnée, une époque pour y isoler une vie individuelle, l'œuvre d'une vie pour y isoler une œuvre donnée. Mais grâce à cette construction, il réussit à recueillir et à conserver dans l'ouvrage particulier l'œuvre d'une vie, dans l'œuvre d'une vie l'époque et dans l'époque le cours entier de l'histoire » (Cité dans Baschet, 2018, p. 223).

Radio-Canada et Québecor : expériences de souffrance au travail croisées

Radio-Canada et la gestion méritocratique

Selon la plupart des journalistes interviewés, la souffrance au travail chez Radio-Canada provient avant tout de la relation entre les journalistes et leurs supérieurs. Pour comprendre la gestion de Radio-Canada, il faut toutefois saisir les mutations du service public à partir de la fin des années 1990 jusqu'au début des années 2000. Dans son ethnographie de l'organisation, Francoeur (2012) écrit que le discours des cadres, historiquement orienté vers des valeurs universelles de service public, commence au détour du 20^e siècle à adopter de plus en plus le vocabulaire de la concurrence du marché médiatique mondial, celle-ci venant du web, mais aussi des entreprises rivales comme Québecor.

Cette internalisation de la concurrence néolibérale provoque alors une mutation du discours des cadres, ces derniers se mettant à promouvoir « *l'intégration* » des journalistes de différentes spécialisations pour augmenter la productivité et cesser le travail en « *silo* ». Ces observations rejoignent en quelque sorte les analyses de Boltanski et Chiapello (1999) qui expliquent aussi que le discours de la gestion mute à partir des années 1990 vers le modèle de l'employé performant : le but pour les gestionnaires est désormais de transférer leur « *vision* » à des employés modèles qui pourront à leur tour passer de projet en projet et associer leur vie personnelle à la réussite de l'entreprise.

Le parcours de Roman⁸ s'éclaire à partir de cette perspective. Roman est embauché au milieu des années 2010 comme surnuméraire⁹ au service d'information de Radio-Canada (CDI – Centre de l'information). Face à sa situation précaire, celui-ci comprend rapidement qu'il doit dire « *oui à tout* » pour bien paraître aux yeux de ses supérieurs et ainsi obtenir un nombre d'heures convenables.

Au début j'étais comme oui oui oui oui. J'y allais à fond, comme un malade, quitte à ne pas dormir. Je n'étais jamais déconnecté de Radio-Canada, j'étais tout le temps sur mon cellulaire, tout le temps sur mes courriels. [...] À un moment, j'avais tellement accepté de postes dans différents horaires que parfois je faisais pupitre du soir qui termine à minuit, puis j'étais capable aussi de faire le pupitre du matin quelques heures plus tard.

Roman poursuit sur cette lancée pendant presque trois ans. Celui-ci n'hésite pas à faire des heures supplémentaires et à travailler chez lui de manière non rémunérée (par exemple en vérifiant ses courriels), ni à effectuer du remplacement pour des postes pour lesquels il doit acquérir rapidement de nouvelles compétences. Cette surcharge de travail ne lui procure pas que du déplaisir : il en tire aussi, comme c'est le cas pour d'autres métiers créatifs, une passion (McRobbie, 2018). Mais cette passion est selon lui « *quasiment toxique* ».

Après ces premières années de sacrifice, Roman est finalement « *repéré* » par les gestionnaires pour un comité de sélection, l'une des seules étapes permettant d'accéder à la permanence. Celui-ci se prépare pour cette épreuve mais il est complètement dépourvu par l'entrevue : les questions ne concernent pas son travail concret, mais plutôt ce qu'il nomme de la « *ressource humaine 101* ».

On me demandait par exemple « *quelles sont les valeurs de Radio-Canada* », « *qu'est-ce qu'un bon chef d'équipe* », « *comment réagis-tu si ton leadership est remis en question* ». J'ai rapidement compris que les questions avaient à peu près zéro rapport avec ce qui se passe dans la vie réelle à Radio-Canada. C'était vraiment déconnecté.

⁸ Prénom fictif, comme tous les autres prénoms présents dans cette analyse.

⁹ Les surnuméraires de Radio-Canada sont des employés non permanents dont les heures varient de semaine en semaine. Après quelques années d'expérience, certains surnuméraires peuvent aspirer à la permanence en postulant pour un autre poste auprès d'un comité d'embauche interne.

Après l'échec de son premier comité de sélection, Roman comprend qu'il doit « *porter un masque* » lorsqu'il rencontre ses patrons. Celui-ci ne doit non pas parler de la manière dont il gère son travail au jour le jour, mais plutôt, par exemple, de sa vision du « *leadership* » au sein de l'entreprise. Cette déconnexion entre le travail concret et le travail prescrit, renforcée par l'emprise des outils numériques d'évaluation du travail¹⁰ (Cohen, 2019), produit de la frustration et de l'impuissance. Le tout conduit aussi à de la rivalité entre les collègues qui acceptent de jouer le jeu et les autres qui souhaitent y résister.

Cette critique du cheminement au sein du service public est appuyée par tous les journalistes de notre corpus étant passés par le CDI. La gestion du centre de l'information est qualifiée par un ancien reporter généraliste de « *grosse machine [...] un peu cruelle* », surtout pour ceux et celles qui effectuent du travail « *snobé et non valorisé* » comme celui de chercheur ou de pupitreur. Une ancienne chercheuse parle quant à elle de « *système [un peu] déconnecté des vrais enjeux qui préoccupent les gens* ». Un surnuméraire édimestre toujours employé par l'institution indique qu'il se sent « *pris en otage* » par un monde qu'il compare à celui de l'urgence hospitalière :

C'est un peu comme le monde des ambulanciers. Il faut que tu dises oui, toujours. Il faut que tu restes disponible. Il y a des journées dans l'horaire où tu étais « *de garde* », mais pas payé. Par exemple si tu travailles cinq jours, il faut que tu sois disponible une journée de plus, alors tu ne peux aucunement planifier ta vie.

Ces critiques ne sont toutefois pas partagées par un journaliste (Erwan) travaillant pour un autre département de l'institution. Erwan admet en effet que ses collègues qui travaillent aux informations en continu triment dur, qu'ils sont appelés à travailler « *de soir, de nuit, la fin de semaine* », et qu'ils n'ont « *aucune place pour leur créativité, pour leurs idées* ». Celui-ci affirme par contre qu'il a de son côté le privilège d'avoir « *pas mal plus de liberté créative, beaucoup de liberté éditoriale* », et ce principalement parce que son département alternatif s'est « *fait oublier* » de la part des gestionnaires.

Le bateau de Radio-Canada c'est vraiment gros, c'est un peu soviétique donc il y a des choses ou des projets qui tombent en dessous du radar. [...] Je suis comme tombé dans un trou avec ce département.

Erwan ne se fait toutefois pas d'idées : un jour on se rappellera qu'il existe, et on lui demandera des comptes. Peut-être que son département fusionnera avec un autre et qu'il adoptera à ce moment sa vitesse de croisière. Mais d'ici là, il est bien : « *Tu peux trouver des zones où tu es à peu près préservé [de la vitesse de l'information]. C'est ça qui est cool avec Radio-Canada. Tu peux comme te cacher un peu* », dit-il.

La vision méritocratique des gestionnaires de Radio-Canada est donc amortie par les nombreuses zones d'ombre de l'institution. C'est pourquoi on pourrait émettre l'idée, à la suite de Foucault (1975), que le contrôle de l'espace compte pour beaucoup dans la faculté à bouleverser les conditions de travail. Une analyse plus poussée de « *l'environnementalité* » (Andrejevic, 2019) de Radio-Canada serait pertinente pour penser à la manière dont l'environnement de travail est modelé dans l'optique de changer par anticipation les comportements des travailleurs et des travailleuses¹¹.

¹⁰ La gestion néolibérale repose, comme le dit Dejours (2021, p. 73), sur l'introduction d'outils de gestion analytique qui vise à individualiser les performances. Un journaliste nous raconte par exemple qu'il doit surveiller tous les jours ses courriels, mais aussi les plateformes Google Docs, Slack et l'outil interne de Radio-Canada. Le travail est ainsi doublement, voire triplement prescrit par divers outils analytiques.

¹¹ Une comparaison entre les conditions de travail avant et après le déménagement du service public

Québecor et la division radicale du travail

La question de la gestion est peu présente dans nos entrevues sur la souffrance au travail des journalistes travaillant pour Québecor. Nos interviewés pointent beaucoup plus du doigt la division extrême du travail produite par le phénomène de la convergence, cette division créant des séparations, des déqualifications et des intensifications du travail.

Le phénomène de la convergence chez Québecor a été analysé par de nombreux auteurs (Carbasse et Goyette-Côté, 2013 ; Demers et Le Cam, 2012). Ramenée au plus simple, la convergence est essentiellement le fait de reproduire le même contenu sur plusieurs plateformes, c'est-à-dire de prendre un contenu radio et de l'adapter en une version vidéo, écrite, web, etc. Mais plus qu'une technique, la convergence nécessite également la mise en place d'une division extrême du travail, notamment entre les journalistes qui produisent les nouvelles, ceux qui les commentent et ceux qui ne font que les faire circuler (Eustache, 2020). Un journaliste travaillant pour *Le Journal de Montréal* (Marc-André) nous indique ainsi qu'il a l'impression de faire partie de la « chaîne » de la production du conglomerat :

J'ai l'impression qu'on fait partie de la chaîne. [...] Nous on fournit un peu comme une information brute de qualité, et cette information va ensuite être reprise à TVA à la télé, ça va être repris dans un bulletin spécial, ça va être repris dans un long documentaire, ensuite ça va être repris à QUB radio... Puis ça permet aussi aux gars des émissions d'opinion d'en débattre pendant des heures.

Le phénomène de convergence se répercute d'abord dans la relation des journalistes avec leurs collègues des différents départements. Avant le début de la pandémie, certains reporters travaillaient dans le Vieux-Port de Montréal, d'autres journalistes web étaient dans des bureaux du centre-ville et les journalistes télé se retrouvaient dans la tour de TVA près du métro Papineau, dans l'est de Montréal. La pandémie de 2020-2022 et l'imposition du travail à distance ont renforcé cette impression que les journalistes ne croisent jamais leurs collègues des autres départements : « *J'adore travailler avec mes collègues, et ce qui me décourage le plus depuis deux ans, c'est d'être pris dans ma chambre, d'être chez nous et de ne plus avoir de bureau* », dit Marc-André, celui-ci rajoutant que le discours antisyndical de ses supérieurs ne fait qu'accentuer cette division : « *[D]epuis le lock-out [de 2009-2011], c'est comme la mort, dès qu'il y a des espèces de discussion autour du syndicat, ça devient braqué* ».

La division du travail chez Québecor provoque aussi une intensification du travail (Carbasse et Goyette-Côté, 2013, p. 21). Zack, un journaliste télévisé travaillant pour LCN, nous raconte à quel point le dédoublement de ses reportages crée régulièrement des erreurs qu'il doit corriger. Une fois que son reportage de fond est diffusé au téléjournal, des pupitreurs numériques évoluant dans un autre immeuble le dissèquent en différents clips sur les médias sociaux numériques. Ces journalistes, qui travaillent sous pression, ne possèdent toutefois pas le *background* associé au reportage, ce qui conduit souvent à des erreurs ou des approximations.

C'est bon que ça circule les nouvelles, sauf que ça circule mal. Une erreur va non seulement se retrouver au *tvanouvelles.ca*, au *Journal de Montréal*, mais aussi dans les chroniques de *QUB radio*... [...] À un moment donné je ne peux pas moi, en tant que journaliste, commencer à passer par-dessus tout le monde, alors je te dirais que c'est un peu décourageant.

Cette nécessité de devoir faire son travail convenablement, mais aussi de surveiller si celui-ci est bien repris par toutes les plateformes, en plus de recevoir des alertes constantes sur les médias sociaux numériques comme Twitter, conduit dans un état de travail perpétuel. Zack

dans son nouvel édifice pendant la pandémie de 2020-2022 serait par exemple intéressante pour évaluer le rôle disciplinaire du contrôle de l'espace, le nouvel édifice ayant adopté le modèle du travail à aire ouverte.

nous raconte des journées où les pauses n'existent pas. Celui-ci est constamment rappelé à l'ordre par des « *appels à l'action* » (Casilli, 2019) qui le remettent au travail.

Dans une journée normale, j'ai de la misère à aller à la salle de bain et à manger. Je n'ai jamais le temps d'arrêter quelque part. Tes 15 minutes et ta demi-heure de dîner ? Oublie ça, tu tires un trait là-dessus. [...] Ce n'est clairement pas bon pour ta santé à long terme, tu sacrifies ta propre santé pour sauver la qualité de l'information.

Le témoignage de Zack rejoint ici ce que Dejours (2021) nomme le seuil de la souffrance éthique. Ce seuil est rejoint lorsque le salarié sent qu'il doit faire (ou devra bientôt faire) des compromis sur la qualité de ses tâches pour atteindre les objectifs de son rythme de travail. Ce compromis produit irrémédiablement de la souffrance, car « *céder sur les principes et les valeurs [de son métier], c'est, en fin de compte, se trahir soi-même* » (Dejours, 2021, p. 69).

Cela ne veut pas dire, encore une fois, que certains travailleurs et travailleuses ne peuvent pas déployer des stratégies pour se servir de la convergence à leur avantage. Une journaliste présente dans notre corpus (Solène) témoigne ainsi de comment la fluidité entre les départements de Québecor lui a permis de promouvoir ses talents. Celle-ci collaborait au départ pour *24 heures*, le quotidien peu prestigieux distribué gratuitement dans les métros. Mais la qualité de ses articles a rapidement été mise de l'avant sur les autres marques du conglomérat, et ce précisément grâce à la convergence. Travaillant maintenant pour un autre média, celle-ci exprime même une certaine nostalgie envers le processus de travail de son précédent employeur :

Québecor ils sont tellement forts là-dessus, de s'enrichir mutuellement de contenus. Il y a comme une cohésion qui se fait. Tu peux vraiment facilement voguer d'une marque à l'autre si tu penses à un contenu qui serait pertinent. [...] Alors que des fois à l'info de Radio-Canada tu te dis wow ce sujet-là il est tellement bon, pourquoi il ne circule pas ?

La souffrance au travail est donc un processus qui dépend également de la souplesse des travailleurs et des travailleuses et de leur faculté à internaliser les subjectivités mises de l'avant par les entreprises, ces subjectivités étant souvent représentées par l'entrepreneur saisissant les innovations au bon moment. L'entrepreneur de soi qui jouit de sa réussite peut toutefois lui aussi souffrir un jour, et ce surtout s'il échoue une épreuve individuelle¹².

Conclusion : quand la vieille aliénation rencontre la nouvelle souffrance

L'objectif de cet article était d'analyser de manière exploratoire la souffrance au travail se produisant chez deux entreprises médiatiques : Radio-Canada et Québecor. D'un côté, nous retrouvons une institution publique dotée de valeurs comme l'équité, la transparence et l'intérêt public, le tout encadré par un syndicat qui s'est déjà intéressé à la souffrance au travail¹³. De l'autre, nous retrouvons un conglomérat médiatique financé par une multinationale présente dans une dizaine d'industries, cette entreprise ayant réduit considérablement l'influence de son syndicat lors de son lock-out de 2009-2011.

Relevons d'abord les différences. Chez Radio-Canada, la souffrance au travail est étroitement associée aux mutations de la gestion depuis les années 1990, cette dernière étant obsédée par le fait de repérer des employés performants qui sauront à leur tour adopter la « *vision* » de

¹² Comme le disent Dardot et Laval (2009, p. 446-447) : « [L]a dépression est en réalité l'envers de la performance, une réponse du sujet à l'injonction de se réaliser et d'être responsable de soi, de se dépasser toujours plus haut dans l'aventure entrepreneuriale. »

¹³ En 2005, le syndicat de Radio-Canada a publié un rapport sur la souffrance au travail produit par le professeur Jean-Pierre Brun (Brun, 2005). Le sondage précisait que 44 % des employés souffraient alors de détresse psychologique reliée à la charge de travail ou à l'instabilité dans la carrière. Un autre sondage produit par le syndicat est arrivé à des conclusions similaires en 2015.

l'entreprise et ainsi fusionner leur vie personnelle et professionnelle. Concrètement, cela se traduit par une dissociation entre le travail réel, celui qui se passe réellement au jour le jour, et le travail prescrit, c'est-à-dire la vision de la concurrence telle qu'incarnée par les « *leaders* ».

Chez Québecor, la souffrance au travail est plutôt associée à la division extrême du travail mise en scène par le processus de convergence, ce processus produisant des séparations entre les journalistes qui font les nouvelles, ceux qui les commentent et ceux qui les font circuler. Cette situation est ici une extension de l'organisation scientifique du travail présente chez la majorité des entreprises capitalistes depuis le début du 20^e siècle (Braverman, 1976), ce phénomène visant à séparer la conception de l'exécution et à augmenter la productivité des travailleurs et des travailleuses. À première vue, notre comparaison offre donc un mélange de « *vieilles* » causes de la souffrance (taylorisme, division du travail), mais aussi de « *nouvelles* » (nouvelle gestion publique, sujet néolibéral et entrepreneur de soi-même).

Mais des similarités persistent. Dans les deux cas, la souffrance au travail est causée entre autres par une fragmentation du collectif de travail. La gestion néolibérale (Dejours, 2021) crée des divisions entre ceux qui internalisent la concurrence et ceux qui la rejettent, tandis que la convergence sépare les journalistes dans une chaîne déshumanisante. Or, sans collectif de travail, le pouvoir d'agir s'atrophie. Comme le dit Clot (2017, p. 30 et 150) :

Le pouvoir d'agir de l'activité sur le milieu de travail est donc intrinsèquement social quant à ses ressources d'innovation. Il engage, quand il peut se développer, une responsabilité collective et des techniques d'action qui garantissent une capacité réelle de choix pour les sujets et les collectifs. [...] Du coup, quand le « *métier ne parle plus* », il n'est pas rare que les personnes « *en fassent une maladie* ».

Parmi les limites de cette étude, il faudrait mentionner le nombre restreint de participants et de participantes. L'enquête ouvrière 2.0 ne vise toutefois pas la généralisation, mais bien la sensibilisation (« *to raise levels of awareness* », comme l'écrit Guidali [2021, p. 5]) aux dures conditions des travailleurs et des travailleuses, le tout dans le but de les changer. Nous espérons ainsi que ces résultats puissent motiver d'autres recherches sur la souffrance au travail des journalistes, et ce dans des cadres et des méthodologies variées. ■

Samuel Lamoureux est chargé de cours et doctorant à l'UQAM.

Références

Accardo, Alain, Georges Abou, Gilles Balbastre, Christophe Dabitch et Annick Puerto. (2007). *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*. Agone.

Andrejevic, Mark (2019). *Automated media*. Routledge.

Banks, Mark (2017). *Creative justice: Cultural industries, work and inequality*. Rowman & Littlefield.

Baschet, Jérôme (2018). *Défaire la tyrannie du présent : temporalités émergentes et futurs inédits*. La Découverte.

Boltanski, Luc et Ève Chiapello (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard.

Bouquin, Stephen (2022). Qu'est-ce que la « théorie du procès de travail » ? Une brève présentation. *Les mondes du travail* [en ligne] lesmondesdutravail.net

Braverman, Harry (1976). *Travail et capitalisme monopoliste*. F. Maspero.

- Brédart, Hélène (2017). Le burn-out des journalistes, symptôme d'un malaise dans les rédactions. *HesaMag*, 15 [en ligne], etui.org, 06.2017.
- Brin, Colette et Marilou St-Pierre (2013). *Crise des médias et effectifs rédactionnels au Québec*. Centre d'études sur les médias.
- Brown, Brian et Anabel Quan-Haase (2012). A workers' inquiry 2.0: An ethnographic method for the study of produsage in social media contexts. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 10(2), 488-508.
- Brun, Jean-Pierre (2005). *Évaluation du bien-être et de la santé au travail des employés de CBC/Radio-Canada*. Rapport d'expertise remis à CBC/Radio-Canada (18 pages).
- Carbasse, Renaud et Marc-Olivier Goyette-Côté (2013). L'impact des stratégies de convergence sur le travail journalistique : le cas des travailleurs de l'information de Québecor Média. *Recherches en communication*, 39, 13-29.
- Casilli, Antonio A. (2019). *En attendant les robots : enquête sur le travail du clic*. Seuil.
- Chadha, Kalyani et Linda Steiner (2022). *Newswork and precarity*. Routledge.
- Charon, Jean-Marie et Adénora Pigeolat (2021). *Hier, journalistes : ils ont quitté la profession*. Entremises.
- Clot, Yves (2017). *Travail et pouvoir d'agir*. PUF .
- Cohen, Nicole S. (2012). Cultural work as a site of struggle: Freelancers and exploitation. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 10(2), 141-155.
- Cohen, Nicole S. (2019). At work in the digital newsroom. *Digital Journalism*, 7(5), 571-591.
- Dardot, Pierre et Christian Laval (2009). *La nouvelle raison du monde*. La Découverte.
- Davidson, Roei et Oren Meyers (2016). "Should I stay or should I go?" Exit, voice and loyalty among journalists. *Journalism Studies*, 17(5), 590-607.
- Dejours, Christophe (2000). Travail, souffrance et subjectivité. *Sociologie du travail*, 42(2), 329-340.
- Dejours, Christophe (2021). *Ce qu'il y a de meilleur en nous : travailler et honorer la vie*. Éditions Payot.
- Demers, François et Florence Le Cam (2012). Multi-platform production: full speed ahead. The case of the Canadian company Quebecor, 1995-2010. *Brazilian Journalism Research*, 8(2), 237-260.
- Deuze, Mark (2007). *Media work*. Polity.
- Deuze, Mark (2022). *A systematic approach to the mental health and well-being of (digital) journalists*. Histories of digital journalism: A conference exploring the intersections of history, culture, digital technology and journalism, Budapest University of Technology and Economics.
- Eustache, Sophie (2020). *Bâtonner, comment l'argent détruit le journalisme*. Éditions Amsterdam.
- Foucault, Michel (1975). *Surveiller et punir*. Gallimard.
- Francoeur, Chantal (2012). *La transformation du service de l'information de Radio-Canada*. Presses de l'Université du Québec.

- Francoeur, Chantal (2021). Journalisme post-intégration : miser sur les formats pour maîtriser des conditions de production fragmentées. *Les Cahiers du journalisme – Recherches*, 2(7), 125-143.
- Gaulejac, Vincent de et Diane Laroche (2020). Sociologie clinique et santé mentale. *Sociedade e Estado*, 35(1), 19-38.
- Gaulejac, Vincent de (2009). *La société malade de la gestion. Idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social*. Seuil.
- Giroux, Daniel (2019). *Les médias québécois d'information – État des lieux*. Centre d'études sur les médias.
- Giroux, Daniel (2022). *Les médias québécois d'information – État des lieux en 2022*. Centre d'études sur les médias.
- Gollmitzer, Mirjam (2014). Precariously employed watchdogs? Perceptions of working conditions among freelancers and interns. *Journalism Practice*, 8(6), 826-841.
- Guidali, Fabio (2021). Intellectuals at the factory gates: Early Italian operaismo from Raniero Panzieri to Mario Tronti. *Labor History*, 62(4), 454-469.
- Hesmondhalgh, David (2015). Exploitation and media labor. Dans Richard Maxwell (dir.), *Routledge companion to media and labor* (p. 30-39). Routledge.
- Hesmondhalgh, David et Sarah Baker (2011). *Creative labour: Media work in three cultural industries*. Routledge.
- Illouz, Eva et Edgar Cabanas (2018). *Happycratie : comment l'industrie du bonheur a pris le contrôle de nos vies*. Premier parallèle.
- Lamoureux, Samuel (2021a). « J'me suis laissé presser comme un citron ». – Enquête sur l'aliénation et la souffrance au travail des journalistes québécois. *Communication*, 38(2) [en ligne], journals.openedition.org.
- Lamoureux, Samuel (2021b). Le Passionné, le Surchargé, le Méritocratisé et le Déprimé : quatre subjectivités pour penser la composition de classe des journalistes québécois. *Faits et frictions : Débats, pédagogies et pratiques émergentes en journalisme contemporain*, 1(1), 19-34.
- Le Cam, Florence, Manon Libert et Lise Ménalque (2018). *Être femme et journaliste en Belgique francophone*. Association des journalistes professionnels [en ligne], ajp.be, 14.12.2018.
- Leonardi, Daniela, Emiliana Armano et Annalisa Murgia (2020). Plateformes numériques et formes de résistance à la subjectivité précaire. *Les mondes du travail*, 24-25, 71-83.
- McAllister, Clark (2022). *Karl Marx's workers' inquiry: International history, reception and responses*. Notes from Below.
- McRobbie, Angela (2018). *Be creative: Making a living in the new culture industries*. John Wiley & Sons.
- Morini, Cristina, Kristin Carls et Emiliana Armano (2014). Precarious passion or passionate precariousness? Narratives from co-research in journalism and editing. *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 45(2), 61-83.
- Mosco, Vincent et Catherine McKercher (2008). *The laboring of communication: Will knowledge workers of the world unite?* Lexington Books.
- Omidi, Afshin, Cinzia Dal Zotto et Robert G. Picard (2022). The nature of work in the media industries: A literature review and future directions. *Journalism and Media*, 3(1), 157-181.

Pearson, Matthew et Dave Seglins (2022). *Prenez soin de vous : un rapport sur la santé mentale, le bien-être et les traumatismes chez les travailleurs des médias canadiens*. Rapport de recherche du Canadian Journalism Forum on Violence and Trauma. [En ligne].

Pereira, Fábio H. (2022). Media crisis and its effects on digital journalism careers in Canada. *Journalism* [en ligne], journals.sagepub.com, 05.08.2022.

Reinardy, Scott (2011). Newspaper journalism in crisis: Burnout on the rise, eroding young journalists' career commitment. *Journalism*, 12(1), 33-50.

Reinardy, Scott (2016). *Journalism's lost generation: The un-doing of US newspaper newsrooms*. Routledge.

Ricœur, Paul (2013). La souffrance n'est pas la douleur. Dans Claire Marin et Nathalie Zaccai-Reyners (dir.), *Souffrance et douleur : autour de Paul Ricœur* (p. 13-34). PUF.

Sadowsky, Jonathan (2022). *L'empire du malheur : une histoire de la dépression*. Amsterdam.

Salamon, Errol (2020). Digitizing freelance media labor: A class of workers negotiates entrepreneurialism and activism. *New Media & Society*, 22(1), 105-122.

Scott, James C. (2019). *La domination et les arts de la résistance : fragments du discours subalterne*. Amsterdam.

Yuill, Chris (2011). Forgetting and remembering alienation theory. *History of the Human Sciences*, 24(2), 103-119.

Wahl-Jorgensen, Karin (2019). Challenging presentism in journalism studies: An emotional life history approach to understanding the lived experience of journalists. *Journalism*, 20(5), 670-678.

Wilkes, Melanie, Heather Carey et Rebecca Florisson (2020). *The looking glass: Mental health in the UK film, TV and cinema industry* [en ligne], lancaster.ac.uk, 02.2020 .

Wilkinson, Sabrina et Dwayne Winseck (2019). Crisis or transformation? Debates over journalistic work in Canada. *Canadian Journal of Communication*, 44(3), 373-395.

Woodcock, Jamie (2021). Towards a digital workerism: Workers' inquiry, methods, and technologies. *NanoEthics*, 15(1), 87-98.

Wright, Steve J. (2022). *À l'assaut du ciel : composition de classe et lutte de classe dans le marxisme autonome italien*. Entremonde.

Les médias de vérification en Tunisie : organisation des rédactions et méthodes à l'œuvre

Arwa Kooli, Université de la Manouba

Ikram Toumi, Kent State University

Fredj Zamit, Université de la Manouba

RÉSUMÉ

Suivant une approche exploratoire, dans cette recherche fondée sur 12 entretiens semi-directifs avec des journalistes, nous analysons les profils et les méthodes adoptées par six plateformes de vérification en ligne en Tunisie. Toutes les rédactions étudiées sont composées de journalistes, excepté une plateforme qui compte dans son équipe des activistes ayant des professions très variées et qui se définissent comme des journalistes. Certains *fact checkers* ont bénéficié de formation dans ce domaine, d'autres n'ont suivi aucune formation, ce qui les empêche de travailler sur des photos et des vidéos. Dans leurs pratiques éditoriales, les plateformes étudiées comptent sur des citoyens, des ONG et des influenceurs pour leur signaler des informations à vérifier. Aussi, nous constatons que les *fact checkers* appliquent uniquement la vérification manuelle en appelant par téléphone les sources concernées.

ABSTRACT

Using an exploratory semi-structured interview study with 12 Tunisian fact-checkers, this study examined the profile and methods of work of 6 Tunisian online fact-checking platforms. The study revealed that 5 platforms' teams are composed of journalists and one platform composed of activists with various backgrounds but who identify as journalists. While some of the fact-checkers have had training, others have no fact-checking training preventing them from verifying certain types of information such as photos and videos. Besides, they mostly rely on citizens to signal information to verify, in addition to NGOs, and influencers. Finally, the interviews demonstrated that fact-checkers only use manual fact-checking and rely mostly on classical journalism practices such as direct phone calls to the source or subject of information.

Le journalisme de vérification est une pratique nouvelle dans la région du Moyen-Orient et Afrique du Nord. Ces dernières années la mise en place des unités de vérification ne cesse de se multiplier. Cette recherche qualitative vise à cerner les origines des plateformes de vérification en ligne en Tunisie, de mieux comprendre la façon dont elles sont structurées et de saisir les méthodes qu'elles mettent en œuvre dans leurs travaux. Ceci est d'autant plus important que le secteur de journalisme en Tunisie connaît, depuis 2011, des mutations ouvrant la voie à des innovations et/ou des recompositions mais aussi prenant des risques de dérapage, notamment durant cette phase de transition dont les horizons ne sont pas encore clairs.

Dans cette recherche notre questionnement s'articule autour des deux axes complémentaires. D'un côté, nous nous interrogeons sur les profils des *fact checkers* tunisiens. En tant que tâche essentiellement journalistique, la vérification par les faits est-elle l'apanage des professionnels de l'information ? La mobilisation des outils techniques de vérification et l'ouverture de ce domaine à des acteurs associatifs introduisent-elles de nouveaux profils de *fact checkers* en Tunisie ? Comment les acteurs eux-mêmes perçoivent-ils le profil « typique » du *fact checker* ? Celui-ci doit-il d'abord acquérir des compétences spécifiques ou ces tâches sont plutôt à la portée de n'importe quel journaliste, voire même chaque citoyen qui s'y intéresse ? Comment les différents profils et compétences s'articulent-ils au sein de la même rédaction ? En bref, sur quels profils s'appuient les plateformes de *fact checking* en Tunisie pour pratiquer cette nouvelle forme de journalisme ? De l'autre côté, nous cherchons à saisir comment ces acteurs, avec leurs différentes compétences et positions, pratiquent le *fact checking* ? Dans leurs stratégies et méthodes de vérification, s'appuient-ils sur des procédés automatiques ou recourent plutôt à des démarches classiques de recueil et de traitement de l'information journalistique ? Quelles relations entretiennent-ils avec les sources, notamment dans le contexte tunisien ? Dans quelle mesure impliquent-ils les publics dans les différentes étapes du processus de travail tels que le signalement des infox et la diffusion des informations vérifiées ?

Notre recherche vise à cerner les profils des *fact checkers* et à comprendre les pratiques éditoriales à l'œuvre au sein de cette nouvelle composante du paysage médiatique tunisien que sont les plateformes de *fact checking*. Elle est fondée sur des entretiens semi-directifs avec les journalistes de six plateformes de vérification en ligne. Nous avons retenu ces dernières en raison de la régularité des publications au moment de la réalisation de cette recherche, ce qui garantit une certaine teneur et une certaine stabilité permettant d'étudier ces expériences. Notre corpus compte quatre médias en ligne consacrés entièrement à la vérification et deux rubriques faisant partie de sites d'information en ligne. La mise en place de ces plateformes est relativement récente. Deux parmi elles ont été lancées durant l'été et l'automne 2019, la veille des élections présidentielles et législatives de la même année. Il s'agit de BN Check qui est une section du site d'information en ligne Businessnews.com.tn et Tunisia CheckNews, une plateforme de vérification dirigée par la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle (HAICA), instance de régulation, et regroupant des journalistes des médias publics, à savoir l'Agence Tunis Afrique Presse (TAP), la Radio tunisienne et la télévision tunisienne. Les quatre autres unités ont vu le jour après l'apparition de la pandémie Covid-19 : il y a d'abord Nawaat Fact-check qui est une unité rattachée au média associatif Nawaat.org, puis Falso, une plateforme promue par un collectif de la société civile. Trust News Tunisia, quant à elle, est une plateforme financée durant sa première année par l'Ambassade des États-Unis en Tunisie et affiliée aux Grandes écoles de la communication, un centre privé de formation en communication développé par un Tunisien résidant à l'étranger. Enfin, notre corpus compte également UniFact, une plateforme spécialisée dans la vérification travaillant sous la tutelle du Syndicat national des journalistes tunisiens (SNJT) et soutenue financièrement par l'ONG internationale Hivos.

Pour saisir la perception des *fact checkers* à propos des profils des rédactions, le processus de vérification des informations et des méthodes mobilisées, nous avons réalisé 12 entretiens semi-directifs avec tous les rédacteurs en chef des plateformes mais aussi avec les journalistes, à raison d'un journaliste pour chaque rédaction. Nous avons conduit les entretiens entre mai et octobre 2021 via des vidéoconférences et des rencontres en face à face, suivant les préférences des interviewés, eu égard à la situation pandémique. Ces entretiens ont duré entre 30 min et 2 heures et 30 minutes. Nous avons retranscrit les entretiens et nous les avons exploités manuellement suivant les axes de la question de recherche. Dans cet article, nous n'exploitons qu'une partie des données recueillies.

État des lieux des recherches : quelle évolution des pratiques éditoriales ?

Le *fact checking* est défini généralement en tant que processus d'analyse et de vérification de la véracité des informations diffusées par les médias de masse dans un contexte particulier (Goasdoué et Karanasos et al., 2013). En effet, à la suite de la multiplication des plateformes de vérification à partir de 2016, des recherches ont été menées sur ce domaine. Dans la sphère francophone on cite notamment les travaux de Laurent Bigot (2017) qui a dressé en quelque sorte la généalogie du *fact checking* en montrant ses origines états-uniennes qui remontent au début du XX^e siècle. Cette pratique consistait à vérifier dans un journal, de manière exhaustive et par un personnel dédié, toutes les informations avant leur publication (Bigot, 2017). Dans les années 2000 apparaissent aux États-Unis de *pure players* pratiquant le *fact checking* politique en vérifiant uniquement les propos des politiciens (Amazeen, 2017 ; Bigot, 2017). Ainsi, on passe de la vérification exhaustive à la vérification spécialisée. Revenant sur le cas de la France, Laurent Bigot constate qu'à partir de 2008 des médias « classiques » consacrent, le plus souvent sur leurs sites internet, des rubriques à la vérification (Bigot, 2017). Le nombre de ces rubriques a connu un pic lors des élections présidentielles en 2012 et 2017. Selon ce chercheur, la vérification spécialisée ou thématique qui se réalise sur des plateformes en ligne est une adaptation aux contraintes et aux opportunités relatives à internet (Bigot, 2017). Dans la même lignée que Laurent Bigot, en analysant le *fact checking* sur le plan épistémologique, Michelle Amazeen (2017) soulève le rôle des infox diffusées par les politiciens dans l'évolution de la vérification. Elle note également que le *fact checking* est devenu une composante non négligeable du secteur, voire une sorte de mouvement de réforme du journalisme.

Dans le monde, un intérêt manifeste à cette forme de journalisme apparaît avec la propagation de la pandémie Covid-19. Les études à l'échelle mondiale montrent que les activités de vérification des informations ont remarquablement augmenté durant le printemps 2020 (Siwakoti, Yadav et al., 2021 ; Luengo et García-Marín, 2020 ; Seaton, Sippitt et al., 2020). Cette poussée n'est pas surprenante, car la vérification s'accroît durant les moments critiques tels que les crises sanitaires, une conjoncture propice pour la propagation des infox (Siwakoti, Yadav et al., 2021). Les recherches sur la vérification des faits relatifs à la pandémie montrent que les plateformes adaptent rapidement leurs démarches à la propagation fulgurante du virus (Siwakoti, Yadav et al., 2021). Cela étant, les médias de vérification font face à plusieurs écueils, notamment le nombre élevé des infox, la rapidité de leur propagation et le temps limité dont ils disposent pour mettre à nu les fausses informations et rétablir les faits (Burel, Farrell et al., 2020 ; Kim et Walker, 2020 ; Monnier, 2020).

Par ailleurs, les recherches montrent que les journalistes recourent à différentes stratégies et méthodes pour vérifier les informations. Ces stratégies sont axées sur les capacités de vérification manuelle et de vérification automatique et des différences entre les deux méthodes. Ainsi, pour faire face à la propagation des infox et garantir des verdicts rapides et objectifs, plusieurs plateformes utilisent la vérification automatique (Vlachos et Riedel, 2014 ; Goasdoué,

Karanasos et al., 2013). Dans cette optique, durant la pandémie, les rédactions mettent en place un dispositif de mesure automatique des risques de désinformation au sujet du Covid-19 sur Twitter (Gallotti, Valle et al., 2020). D'autres tentent de développer des applications et des modèles spécialement pour vérifier les informations relatives au virus Corona (Vijjali, Potluri et al., 2020).

En effet, les procédés de vérification automatique nécessitent préalablement l'existence de ressources et de bases des données numériques (Vlachos et Riedel, 2014 ; Goasdoué, Karanasos et al., 2013). Or, ces ressources ne sont pas disponibles dans plusieurs pays, et ce, en plus du manque de fonds. Aussi, certains chercheurs pensent que la vérification nécessite l'analyse et l'évaluation du journaliste (Graves, 2018 ; Vlachos et Riedel, 2014). Ainsi, plusieurs rédactions optent pour la vérification « *manuelle* », une méthode jugée plus appropriée pour tenir compte du contexte dans lequel l'information est diffusée (Vlachos et Riedel, 2014). Pour avoir des vérifications plus précises, d'autres chercheurs préfèrent combiner les deux méthodes, manuelle et automatique (Kim et Walker, 2020).

S'agissant de la région du Moyen Orient et Afrique du Nord, les recherches font écho à celles réalisées dans les autres régions du monde et montrent que les plateformes sont souvent le fruit de projets de collaboration internationaux financés par des ONG (Fakida, 2021 ; Zamit, Kooli et al., 2020). Elles sont motivées par des questions d'intérêt public (Seaton, Sippitt et al., 2020). Dans sa recherche à ce sujet, Abdelrahman Fakida (2021) se focalise sur le tri de l'information et le travail de veille. Il constate la nécessité de sélectionner et de publier les informations suivant les directives du pouvoir politique, vu que les médias opèrent sous les régimes autoritaires des pays arabes. Bien que le rôle de la presse en tant que « *chien de garde* » ne soit pas une approche nouvelle, le chercheur note que les médias des pays arabes s'efforcent de mettre en œuvre cette approche avec beaucoup de précautions afin d'éviter la censure (Fakida, 2021).

Le Covid-19 n'a pas seulement multiplié les activités de vérification des informations mais il a aussi généré la recrudescence des recherches scientifiques sur ce sujet. Cependant, les recherches sur la vérification dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord sont rares (Fakida, 2021 ; Zamit, Kooli et al., 2020). En Tunisie, ce n'est que quelques années avant la pandémie que les premières formations et projets de vérification voient le jour. Covid-19 a remarquablement influé sur cette branche de journalisme en générant la multiplication des plateformes dédiées à cette activité (Zamit, Kooli et al., 2020). La rapidité avec laquelle ces plateformes se prolifèrent dans le paysage médiatique tunisien fait d'elles un objet de recherche intéressant. Des travaux de recherche sur le cas de la Tunisie sont particulièrement importants, car ils permettent de comprendre comment les médias de vérification agissent dans le contexte d'une démocratie émergente favorisant la liberté de la presse.

Résultats et discussion

Profils et organisation des rédactions

L'ampleur de l'équipe journalistique peut dépendre de l'importance de la plateforme de vérification et des ressources dont elle dispose. Ceci devrait influencer sur le rythme de publication de chaque rédaction. Le nombre des journalistes dans les rédactions étudiées varie entre 5 et 15. C'est ainsi que les équipes de Tunifact et Trust News Tunisia comptent 5 journalistes y compris le rédacteur en chef. Cependant, ces rédactions produisent plus d'articles que les plateformes qui ont des équipes plus nombreuses. Il s'agit ici de BN Check et Nawaat Fact-check qui ne réservent pas des équipes à la vérification ; les mêmes journalistes travaillent sur l'actualité et font aussi occasionnellement des vérifications. Dans ces plateformes, les sections de vérification peuvent se mettre en veille et ne contenir aucune nouvelle publication durant

plusieurs jours, chose que nous pouvons observer et que le journaliste de Nawaat Fact-check confirme : « *Nous ne sommes pas spécialisés dans le fact checking [...], ce n'est qu'une partie des tâches. Parfois on ne publie rien dans la section Nawaat Fact-check durant une semaine.* » (Nawaat Fact-check, journaliste, 22.07.2021)

Par exemple, entre mi-septembre 2021 et mi-janvier 2022 cette plateforme n'a publié aucun nouvel article. Elle était plus active durant les périodes de confinement au moment où l'équipe était obligée de travailler à distance, ce qui coïncidait aussi avec une hausse dans la propagation de fausses informations. Les publications ne sont pas plus fréquentes sur BN Check qui dispose d'une équipe parmi les plus nombreuses. Le manque de ressources financières est l'un des facteurs principaux évoqués par ces deux plateformes expliquant le manque de publications. Elles pourraient fournir plus de contenu si elles disposent des ressources nécessaires permettant de recruter d'autres journalistes. Ainsi, nous constatons que les plateformes qui comptent le plus de journalistes ne sont pas nécessairement celles qui publient plus d'articles. Bien qu'elles aient des équipes moins nombreuses, les plateformes spécialisées dans la vérification mettent en ligne plus de publications.

Par ailleurs, la quasi-totalité des *fact checkers* est constituée de journalistes de formation. La Plateforme Falso est la seule qui compte uniquement un journaliste. Les autres membres de l'équipe ont des profils professionnels variés. La rédaction de cette plateforme compte des spécialistes de l'histoire, des informaticiens, des avocats, etc. Pour la fondatrice de cette plateforme, la diversité des profils est essentielle pour leurs travaux de vérification, car chacun peut apporter le plus à partir de sa spécialité et suivant le sujet traité. Par exemple, s'il s'agit d'une infox d'ordre juridique, l'avocat/*fact checker*, partage son expertise et devient, par ailleurs, la source de vérification ou encore, grâce à ses connaissances et contacts, il peut orienter l'équipe vers des sources qui devraient disposer des informations fiables. Plus généralement, pour cette équipe qui a le statut d'une association, le journalisme ne doit pas être le travail exclusif des journalistes professionnels. Elle adopte une définition extensive du journalisme selon laquelle désormais des acteurs de la société civile et des citoyens ordinaires assument des tâches précédemment réservées aux journalistes professionnels (Le Deuf, 2012). C'est un métier en recomposition qui compose avec cette nouvelle donne. Invoquant le droit à l'information comme principe de citoyenneté et profitant du recul de l'État-Parti qui mettait la main sur le secteur de l'information, ces acteurs semblent remettre en question la configuration habituelle du secteur. D'ailleurs, depuis le changement politique de 2011, des médias associatifs constituent désormais une des composantes du paysage à côté des médias publics et privés. En tant que pratique innovante, le *fact checking* attire l'attention de ces acteurs. La répartition des tâches aux *fact checkers* suivant les spécialités est aussi observable dans la rédaction de Tunisia CheckNews. Le rédacteur en chef affirme que la répartition des tâches de vérification se fait selon l'expérience du journaliste dans tel ou tel domaine. À force de travailler sur des sujets définis, le journaliste développe des connaissances là-dessus et crée des liens de confiance avec des sources. L'expérience du journaliste et la facilité d'accès aux sources sont les motifs qui expliquent cette configuration. En revanche, à TuniFact, les membres de l'équipe peuvent travailler sur des sujets variés.

Par ailleurs, il importe de saisir la perception des interviewés du profil de *fact checker*. Là-dessus les avis divergent également. Nous distinguons trois idées-forces. D'abord, il y a ceux qui pensent que le journaliste est *fact checker* par défaut, car il dispose des compétences professionnelles lui permettant d'accéder aux sources et de vérifier les informations. C'est la position de BN Check et Nawaat Fact-check, deux médias non spécialisés dans la vérification mais qui ont des sections dans cette branche de journalisme. Ces acteurs affirment que des formations supplémentaires leur permettraient de travailler sur la vérification des photos et des vidéos, des tâches qui nécessitent l'utilisation des applications dédiées. Ensuite, il y a ceux qui considèrent le journaliste comme étant un *fact checker* même s'il ne dispose pas des

compétences techniques pour vérifier des vidéos et des images. Mais, dans ce cas le journaliste bénéficie des formations internes et d'un coaching de la part des responsables de l'équipe. C'est le cas de Trust News Tunisia qui recrute de jeunes journalistes et les forme avec ses propres moyens. Enfin, Falso considère le profil de *fact checker* différent du journaliste, car ce dernier peut être la source de fausses informations, notamment lorsqu'il met en avant le scoop au détriment de la qualité de l'information. Dans la même optique, pour un journaliste à Trust News Tunisia, le journalisme de vérification a aussi le rôle d'améliorer les pratiques journalistiques en mettant en exergue les erreurs et en amenant les médias fautifs à se corriger :

Le *fact checking* nécessite des compétences spécifiques, car le traitement de l'information diffère du travail journalistique classique. Il est peut-être normal qu'un journaliste oublie quelques informations et fasse quelques erreurs de ce type. Mais pour un *fact checker* chaque mot compte. (Trust News Tunisia, journaliste, 10.5.2021)

À l'instar de Trust News Tunisia, Falso et Tunisia CheckNews pensent aussi que le *fact checker* doit strictement éviter toute erreur, car l'acte peut avoir des conséquences graves, notamment en termes de crédibilité (Fakida, 2021). Pourtant, quelques plateformes comme Tunifact disposent d'une politique de correction. Lorsqu'elle se trompe dans un verdict, elle rectifie et explique aux lecteurs l'erreur commise. En effet, certains interviewés semblent mettre l'accent sur les erreurs des médias mainstream et percevoir la vérification comme étant un « *méta-journalisme* », fondé sur la vérification et la correction des travaux des autres journalistes. De son côté, Laurent Bigot (2018) constate que les médias « *classiques* » contribuent à la diffusion des infox. Bien qu'ils créent des services de vérification, il est recommandé qu'ils intègrent la vérification dans les tâches journalistiques ordinaires (Bigot, 2018).

La vérification participative

Pour tous les médias dédiés à la vérification, la participation du citoyen dans le processus de vérification est nécessaire. L'équipe de Trust News Tunisia compte sur un réseau d'influenceurs dont le rôle est de relayer les informations vérifiées. Ces personnes actives sur les réseaux sociaux numériques et ayant un certain nombre d'abonnés peuvent également signaler à la rédaction des informations suspectes. Selon Trust News Tunisia, les rôles ont changé : « *Les médias sont en train de diffuser les fausses informations et ce sont les citoyens qui rétablissent les faits.* » (Trust News Tunisia, journaliste, 10.05.2021)

Falso dont les membres ont des profils très diversifiés accorde également un rôle central au citoyen :

Nous sommes sept personnes dans l'équipe. Supposons que nous sommes même mille personnes. Facebook en Tunisie compte des millions d'utilisateurs. La masse des informations circulant sur les médias sociaux en Tunisie est très grande. Il est impossible de tout vérifier. Pour nous, il importe donc d'impliquer les citoyens pour qu'ils nous transmettent les informations à vérifier. Ceci permettra aussi de sensibiliser les gens à ce sujet (Falso, fondatrice/journaliste, 02.06.2021).

Falso, rappelons-le, est une initiative de la société civile. Elle inscrit son activité dans le journalisme citoyen. Dans cette configuration, le citoyen est censé jouer un rôle central. Il est à la fois acteur dans le journalisme de vérification à travers le signalement des infox, le relais des informations vérifiées et la cible d'une médiation de valeurs associées à la connaissance des médias. C'est dans ce sens que Falso publie des rapports sur les fausses informations et des vidéos explicatives des questions qui relèvent de l'éducation aux médias. L'approche participative est moins perceptible dans les plateformes des médias non spécialisées dans la vérification, Nawaat Fact-check et BN Check. Dans ces structures le citoyen est considéré davantage comme bénéficiaire ou simple destinataire de l'information vérifiée. D'ailleurs, sur

le site de ces médias, nous ne trouvons pas des sections dédiées à la récupération des données transmises par des citoyens.

Dans la même optique Tunisia CheckNews collabore avec Social Media Club¹, sur laquelle la rédaction compte pour chercher et signaler de fausses informations. Certes, les différents médias reçoivent sur leurs plateformes des commentaires et des suggestions d'informations à vérifier de la part des citoyens. Cependant, ils avouent que la participation est faible. Cette réticence peut s'expliquer par une faible éducation aux médias sous les régimes autoritaires qui régnaient avant 2011. Somme toute, l'intégration de simples citoyens et des ONG dans le processus de production de l'information vient confirmer les changements que connaît la profession journalistique. Loin d'être l'apanage des journalistes titulaires, cette profession s'ouvre à de nouveaux acteurs qui peuvent assurer des tâches journalistiques de vérification ou assister la rédaction dans des étapes de son travail. Ce sont des formes d'extension de la profession. Ces reconfigurations qui se manifestent dans la vérification peuvent également être interprétées comme des signes de la dilution de la profession journalistique (Le Deuf, 2012).

Formations et compétences

Une des facettes importantes des profils des acteurs est la compétence dont dispose chaque équipe. En effet, les rédactions de Tunisia CheckNews, TuniFact et Trust News Tunisia ont bénéficié de formation avant ou au moment de lancement des plateformes. La fondatrice de Falso a suivi une formation dans la vérification avant la mise en place de la plateforme. Le rédacteur en chef de cette même plateforme quant à lui a bénéficié uniquement d'une série de formations dans le journalisme d'investigation qu'il a jugée extrêmement utile pour la vérification.

Les formations dans le journalisme de vérification, spécialement celles qui portent sur la vérification des photos et des vidéos peuvent être une opportunité ou un obstacle. Par exemple, Nawaat Fact-check a décidé de ne pas travailler sur des images et des vidéos, et ce, faute de compétences dans l'utilisation des applications dédiées. En revanche, les rédactions de Trust News Tunisia, Falso, Tunisia CheckNews et BN Check mobilisent ces outils et applications et traitent des contenus sous forme de vidéo ou d'image, et ce, parce qu'elles ont été formées là-dessus. Parfois il s'agit de formations internes. C'est ainsi que Falso et Trust News Tunisia organisent ponctuellement des formations en interne et partagent le savoir-faire lié à une technique ou un outil quelconque. Pour l'équipe de BN Check, en plus des formations, la situation dépend du journaliste lui-même qui peut œuvrer pour utiliser des logiciels de vérification en ligne. En ce sens, le rédacteur en chef de Trust News Tunisia considère que les applications de vérification en ligne sont faciles à utiliser. Selon lui, chaque journaliste peut les mobiliser sans passer par des formations, car avec internet, les tutoriels et le « *numérique* » en général tout devient accessible. Ainsi, pour certains, loin d'être la pierre angulaire du journalisme de vérification, les compétences techniques sont un supplément que chacun peut acquérir en interne ou de manière plus ou moins autonome.

En réalité, dans le cadre de la vague des changements politiques, ces dernières années, on constate en Tunisie une dynamique des formations. Le journalisme de vérification est un axe de formation promu par plusieurs ONG internationales et/ou des structures intergouvernementales tel que le Conseil de l'Europe. Telles qu'elles sont conçues, ces formations permettent une meilleure compréhension du concept de journalisme de vérification. Elles aboutissent aussi à une meilleure maîtrise des techniques et des logiciels dans ce domaine. Pourtant, pour certaines plateformes telles que Trust News Tunisia, même sans ces formations, les journalistes sont

¹ Social Media Club est une association fondée en 2006 aux États-Unis dans le but de promouvoir les bonnes pratiques dans les nouveaux médias. Social Media Club Tunisia est un groupe Facebook fermé créé en 2014.

suffisamment outillés pour assurer la vérification. Pour le rédacteur en chef de cette rédaction, la curiosité et le flair journalistique sont les fondamentaux de la vérification.

Les stratégies de détection des infox

Les plateformes développent des choix stratégiques concernant la façon dont elles récupèrent les informations à vérifier. Il y a celles qui suivent des pages, des comptes ou des groupes Facebook. Trust News Tunisia et Falso ont mis en place des bases des données des différentes sources sur ce réseau diffusant de fausses informations.

Au moment de son lancement, Trust News Tunisia a observé les acteurs sur Facebook et a dressé une liste des pages, comptes et groupes Facebook qui ont tendance à diffuser répétitivement de fausses informations. Puis, le rédacteur en chef a chargé chaque journaliste de suivre une partie de ces sources. Quotidiennement, le *fact checker* fait une veille des sources pour évaluer la crédibilité et la viralité des informations. Puis, il repère celles qui sont susceptibles d'être vérifiées. En effet, depuis 2011, les pages rattachées à des partis politiques, des courants idéologiques, etc. se multiplient et arrivent parfois à capter une audience non négligeable. Elles apparaissent et s'activent notamment durant les périodes électorales et en temps de crise. Par exemple, lors des élections présidentielles et législatives de 2019, plusieurs pages avec une identité cachée, dont des pages sponsorisées, diffusaient des informations suspectes ou orientées au moment même du silence électoral. Des contenus circulent sur le net sans aucune régulation des acteurs concernés.

Une autre technique de détection est mobilisée par Tunisia CheckNews. Cette plateforme est la seule qui utilise un logiciel interne permettant de détecter automatiquement des contenus à vérifier. Le recours à ce type de technologie nécessite des moyens financiers et des formations adéquates. Par exemple, Tunisia CheckNews a pu acquérir la technologie de la détection automatique grâce au soutien financier et logistique du Conseil de l'Europe et du PNUD.

En effet, à l'ère du web social, le travail collaboratif via les réseaux sociaux numériques s'avère important pour certains acteurs. Cependant, comme beaucoup d'autres plateformes, ces réseaux peuvent être des armes à double tranchant. C'est, par exemple, le cas de Facebook, le réseau le plus populaire en Tunisie². Comme nous l'avons vu plus haut, il est utilisé par l'ONG Social Media Club en vue d'aider Tunisia CheckNews dans la détection des fausses informations. L'interface de Facebook favorise la communication, l'interaction et la collaboration. Facebook est non seulement utilisé comme un moyen de travail collectif pour endiguer les fausses informations mais il est aussi mobilisé par toutes les plateformes de vérification elles-mêmes pour diffuser leurs travaux via leurs pages sur ce réseau. Ainsi, Facebook est à la fois une des sources principales des infox et un des moyens de combattre ces dernières. Ce clair-obscur se manifeste encore une fois dans le cas de Facebook qui consacre des fonds afin d'appuyer les plateformes de vérification en collaboration avec le réseau international de vérification (IFCN – International Fact-Checking Network). En même temps, et de manière pratique, il participe à la viralité des fausses informations en favorisant les interactions et les partages. Comme c'est le cas pour les autres géants du web, l'engagement de Facebook contre désinformation est une échappatoire permettant d'embellir son image et de mettre la focale sur des débats de surface tout en permettant aux mécanismes de propagation des infox de se maintenir.

Contact avec la source comme méthode principale de vérification

Après l'examen de la phase de détection, il importe de saisir les méthodes de vérification. Falso et Nawaat Fact-check indiquent qu'elles retracent le cheminement de l'information pour fixer sa source originale et les autres sources qui l'ont relayée. L'objectif est de cerner les acteurs

² Selon Medianet Labs (2020), la Tunisie compte environ 7 600 000 utilisateurs Facebook, soit 66 % de la population.

derrière l'information. Elles étudient également la façon avec laquelle ces publications sont écrites en vue d'identifier des indices sur leur crédibilité.

En effet, après l'examen des publications, contacter la source concernée par l'information est la première étape dans le processus de vérification. Grâce à son carnet d'adresses, le *fact checker* appelle la source qui est souvent la personne concernée et vérifie avec elle les informations. En accumulant les années d'expérience, les journalistes développent des réseaux de contacts qui leur permettent d'accéder facilement aux informations. Cette pratique est bien répandue en Tunisie. Cela étant, parfois, selon le contexte politique, l'accès à l'information passe par plusieurs étapes : établir le contact avec la source, demander l'information, envoyer un email ou éventuellement remplir un formulaire d'accès à l'information, si la source officielle n'est pas coopérative. Certains interviewés mettent l'accent sur le recoupement des sources. TuniFact utilise rarement des applications dans son travail de vérification. Même pour les photos les *fact checkers* indiquent qu'ils ont essayé de vérifier l'authenticité des photos mais sans résultats. Dans ce cas, quand c'est possible ils contactent les personnes figurant sur la photo. Un journaliste à TuniFact précise :

Quand il s'agit de photo ou de vidéo, on aura besoin d'outils d'analyse automatique. Mais lorsqu'il s'agit d'une information ou d'une affirmation d'un acteur, on a besoin de revenir aux sources. Certes, parfois on trouve sur Facebook des communiqués expliquant la situation. Mais nous devons aller au-delà des informations déjà disponibles. Il vaut mieux pour nous d'avoir une source humaine directe qui nous fournit les précisions nécessaires. Parfois on a affaire à des cas exceptionnels. J'ai utilisé des logiciels comme TinEye et Google Reverse Image pour vérifier une photo mais en vain. Et là j'ai eu recours à une source humaine ; j'ai contacté une personne figurant sur la photo et elle m'a confirmé l'information. Ainsi, quand c'est possible j'utilise cette méthode (TuniFact, journaliste, 25.06.2021).

Pour ces journalistes, les outils qui sont d'usage dans les pays occidentaux sont parfois inefficaces dans la sphère culturelle locale. Ceci s'explique, entre autres, par la différence par rapport à la technologie numérique, notamment la numérisation des données et leur traitement automatique. En Tunisie, malgré une infrastructure assez solide en télécommunication, plusieurs projets tels que Smart Tunisia portant sur l'investissement dans les nouvelles technologie et Portails Open Data, relatif à la e-gouvernance et l'accès à l'information, peinent à avancer. Dans un écosystème pas encore adapté, du point de vue des journalistes, le recours aux techniques classiques est plus efficace, notamment lorsqu'il s'agit de vérifier des contenus autres que les photos et les vidéos.

En effet, toutes les plateformes indiquent le contact avec la source concernée comme la technique principale de vérification. Lorsqu'ils ont affaire à des propos des personnalités publiques ou même des citoyens ordinaires, ces journalistes les appellent pour avoir leur confirmation. En ce sens, les *fact checkers* évoquent la nécessité d'avoir un bon carnet d'adresses et d'entretenir les relations avec les sources, deux conditions habituelles pour les journalistes ordinaires.

Le rédacteur en chef de Trust News Tunisia met l'accent sur l'importance d'une base de données de contacts. Cette plateforme utilise aussi les réseaux sociaux numériques pour avoir un premier contact avec les sources, avant de passer à l'appel téléphonique direct. Dans cette optique, par exemple, le rédacteur en chef évoque fièrement comment l'équipe a contacté l'agence aéronautique états-unienne NASA via WhatsApp puis par téléphone en vue de vérifier le crash potentiel du satellite chinois hors contrôle, et ce notamment par rapport au territoire tunisien. Il affirme :

Généralement, notre démarche consiste à appeler les sources par téléphone. Dans ce cadre, nous avons pu réaliser une vérification avec l'agence NASA. L'agence nous a transmis un numéro de téléphone que nous avons appelé. Cette source nous a donné les précisions nécessaires. C'était très intéressant. Cela portait sur le satellite chinois qui passait au-dessus de la Tunisie.

C'était parmi les choses dont je me réjouis. La source de vérification était de la part de la Nasa elle-même (Trust News Tunisia, rédacteur en chef, 08.05.2021).

Trust News Tunisia met en place une convention avec le ministère de la Santé pour combattre les fausses informations relatives à la santé. D'ailleurs, dans le contexte de l'infodémie, cette institution publique était partenaire des Grandes Écoles de la Communication dans la mise en place de Trust News Tunisia. Comme nous l'avons constaté dans les entretiens, ce cadre a facilité l'accès de la rédaction aux sources dans le secteur sanitaire. Ces imbrications montrent le lien entre la mise en réseau des acteurs et l'accès aux sources pour les *fact checkers*.

Les relations avec les sources : des orientations divergentes

La citation des sources est un devoir qui fait l'unanimité des professionnels dans le secteur. La majorité des chartes déontologiques souligne ce principe, notamment pour renforcer la crédibilité. Ces chartes mettent également l'accent sur la protection des sources quand cela est nécessaire. Dans des cas exceptionnels, le journaliste se doit de cacher l'identité de la source pour la protéger de tout danger réel. Cela étant, ce principe longtemps reconnu fait l'objet d'une divergence entre une partie des *fact checkers* tunisiens. Dans le processus de vérification, les journalistes doivent indiquer la source des fausses informations et la source de vérification. La transparence des sources est d'ailleurs un des principes de la charte de l'IFCN où l'on peut lire :

Nous voulons que nos lecteurs soient capables de vérifier eux-mêmes nos verdicts. Nous mentionnons nos sources en détail de manière que nos lecteurs soient en mesure de reproduire notre travail, sauf si la sécurité personnelle de la source est compromise. Dans ce cas nous fournissons le plus de détails possible³.

Pour le rédacteur en chef de Trust News Tunisia, la source de vérification doit être toujours et nécessairement divulguée. Lorsqu'une source demande de rester anonyme et s'il ne trouve pas d'autres sources, il renonce à la publication de l'information vérifiée, et ce, en raison du risque d'être manipulé. Un autre journaliste dans la même rédaction affirme que souvent les fausses informations sont dissimulées derrière les sources anonymes. Ainsi, la rédaction interprète l'anonymisation de la source comme indice de désinformation. Elle considère la divulgation des sources comme fondamentale, spécialement dans le journalisme de vérification. Ce principe est important pour Trust News Tunisia au point qu'il est mentionné dans la charte. Le rédacteur en chef de ce média affirme :

Nous citons la source de la vérification et la source de l'information à vérifier. Si l'une de ces deux sources manque, nous ne publions pas l'information. Notre tâche est de vérifier les informations. Donc, il importe pour nous d'être précis. Aucun élément ne doit manquer. Nous indiquons la source de la fausse information parce que cela est important. Il en va de même pour la source de la vérification. Parfois, nous contactons une source sécuritaire qui demande de rester anonyme. Dans ce cas, nous ne publions pas l'information (Trust News Tunisia, rédacteur en chef, 08.05.2021).

Trust News Tunisia reconnaît quand même qu'il y a des cas exceptionnels où l'anonymisation est justifiée. Contrairement à cette plateforme, Tunisia CheckNews considère la protection des sources comme un principe qui prime, même dans la vérification. Quand la situation le nécessite, ce média cache l'identité de la source et publie l'information vérifiée. Il en va de même pour TuniFact qui anonymise la source, aussi pour garder une bonne relation avec celle-ci. Mais Tunisia CheckNews se distingue par une pratique qui consiste à enregistrer l'appel avec la source après l'obtention de son accord. Selon le rédacteur en chef de ce média de vérification, si la source refuse d'enregistrer l'équipe laisse tomber cette source et en cherche une autre. Le rédacteur en chef de Tunisia CheckNews précise : « *Nous demandons l'autorisation de la source*

³ C'est le deuxième principe de la charte de l'IFCN relatif à la transparence des sources.

pour enregistrer l'appel téléphonique. Nous procédons de la sorte pour avoir une preuve, car il est possible que la source renonce ou nie ses déclarations » (Tunisia CheckNews, rédacteur en chef, 20.10.2021).

L'enregistrement est une garantie pour la rédaction. Du point de vue du rédacteur en chef, ces dernières années, il arrive souvent qu'un acteur nie les propos qu'on lui attribue ou affirme qu'ils ont été altérés.

En effet, en parlant de leurs relations aux sources, les rédacteurs en chef de Tunisia CheckNews et Trust News Tunisia mettent l'accent sur l'importance de la véracité des faits. Leur objectif est le même mais leurs démarches vis-à-vis des sources divergent. Cette différence reflète les perceptions des journalistes concernant la vérification, notamment en comparaison avec les pratiques journalistiques habituelles. En Tunisie, ces dernières années, la relation entre le journaliste et ses sources est marquée par les tensions politiques et sociales qui dominent cette phase de transition. La suspicion imprègne cette relation.

La vérification automatique : une pratique quasi inexistante

La vérification automatique est un procédé qui a émergé il y a une décennie. Il combine plusieurs disciplines comme le traitement automatique des langues, l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique et le journalisme (Graves, 2018 ; Thorne et Vlachos, 2018). Généralement il est basé sur le recours aux algorithmes dans la vérification des informations. Une partie des journalistes interviewés considèrent la vérification automatique comme une technologie coûteuse et par conséquent inaccessible. Mais on trouve également quelques outils mis à disposition gratuitement. Parfois ces outils sont promus par les géants du web ou infomédiaires (Rebillard et Smyrnaio, 2010) qui eux-mêmes véhiculent une grande masse des données, y compris les fausses informations. Ces outils sont aussi financés par des fondations et des organismes officiels comme le Conseil de l'Europe.

La rédaction de BN Check pense que le recours au procédé de vérification automatique nécessite des applications et des formations qui ne sont pas actuellement accessibles. Mais cette équipe se dit ouverte et aspire à ce que sa future reconnaissance par le réseau IFCN lui permettra d'acquérir des connaissances à propos de cette technique. L'équipe exprime son souhait de bénéficier des formations adéquates pour utiliser différents logiciels.

Comme nous l'avons indiqué plus haut, Tunisia CheckNews fait appel à des logiciels propriétaires spécifiques afin de détecter automatiquement les fausses informations. Cependant, on ne peut pas dire qu'il s'agit de vérification, car cela concerne uniquement l'étape de détection. Or, la vérification automatique concerne davantage la vérification de l'information et le verdict à propos de sa véracité. Les autres plateformes recourent à des logiciels libres tels que TinEye, Google Image Reverse, Fotoforensics et YouTube Data Viewer. Nous pouvons considérer l'utilisation de ces logiciels comme une forme de technicisation du métier (Sourisce et Nicey, 2022). Pourtant, les contenus à vérifier sont souvent sous forme de textes. Il est rare d'avoir affaire à des photos ou des vidéos.

Pour la rédaction de Tunisia CheckNews, en plus du flair, l'éthique et le professionnalisme, l'utilisation des outils est nécessaire pour le journaliste de vérification. C'est le point de vue du rédacteur en chef de Falso, le seul journaliste dans l'équipe. Il croit que ces outils sont fondamentaux dans le métier et sont faciles à utiliser. La fondatrice de Falso indique que la plateforme envisage d'adopter des techniques de vérification automatique :

Dans une certaine étape, nous envisageons de passer à la vérification automatique. Nous voulons dépasser la vérification manuelle. Nous allons développer et ajouter au navigateur internet une forme d'extension qui nous indique le degré de crédibilité des sources, notamment sur les réseaux sociaux (Falso, fondatrice/journaliste, 02.06.2021).

La majorité des plateformes sont ouvertes sur des innovations et des évolutions possibles. Contrairement à Nawaat Fact-check et BN Check pour lesquelles l'utilisation des logiciels nécessite des formations, Trust News Tunisia voit que le journaliste n'a pas besoin de formation pour utiliser ces logiciels. Selon son rédacteur en chef, des tutoriels en ligne permettent d'apprendre à manipuler ces applications. En revanche, comme Tunisia CheckNews, Trust News Tunisia met la focale sur le flair et la curiosité comme un prérequis essentiel pour les *fact checkers*. Somme toute, différentes plateformes font appel à des applications de manière occasionnelle, notamment pour vérifier des photos et des vidéos. La dimension technique est partiellement présente. Mais aucune des plateformes n'utilise la vérification automatique. Comme le constatent Vlachos et Riedel (2014) et Goasdoué, Karanasos et al. (2013), la vérification automatique nécessite l'existence des bases des données et des ressources numériques. Or, ni ce type de données ni les techniques et les pratiques associées ne sont assez établies dans l'environnement médiatique tunisien. Ainsi, les *fact checkers* s'inscrivent dans cette nouvelle branche de journalisme et pratiquent la vérification avec des méthodes classiques. Actuellement, l'association *Arab Reporters for Investigative Journalism* (ARIJ) travaille sur la mise en place d'un réseau arabe de *fact checking*. Elle envisage de promouvoir des techniques de vérification automatique. À ce propos, Amazeen (2017) considère la collaboration entre les plateformes de *fact checking* comme un point fort. À l'échelle de la Tunisie, nous n'avons constaté aucune forme de collaboration entre les médias pratiquant la vérification.

Conclusion

En examinant les profils des *fact checkers* en Tunisie, cette recherche a montré que l'ampleur de l'équipe varie d'une rédaction à une autre. Bien qu'elles soient moins nombreuses, les équipes des médias spécialisés dans la vérification produisent plus d'articles que les médias généralistes. La majorité des rédactions est composée de journalistes professionnels. Falso est la seule rédaction qui compte des activistes qui se présentent comme des journalistes. L'extension de la pratique journalistique se manifeste dans des plateformes diverses à travers la participation des citoyens, des influenceurs et des ONG dans la détection des fausses informations et la diffusion des informations vérifiées. À l'exception de Falso, l'étape de vérification reste l'apanage des journalistes. Cela étant, les rédacteurs interviewés reconnaissent que généralement la participation citoyenne est faible. Aussi, la formation dans la vérification influe sur le type de contenu à vérifier. Certaines rédactions ne vérifient pas des photos et des vidéos parce qu'elles n'ont pas été formées là-dessus.

Par ailleurs, nous avons constaté que les *fact checkers* vérifient les informations en appelant par téléphone les sources concernées. Cette démarche classique s'explique en autres par la nature des informations à vérifier correspondant souvent à des déclarations et des données sous forme de texte. Les contenus sous forme de vidéo ou photo nécessitant l'utilisation des logiciels sont rares. Ainsi, les différentes rédactions pratiquent la vérification manuelle. Certaines rédactions font appel à des logiciels spécifiques en ce qui a trait à la détection. D'autres utilisent occasionnellement des logiciels libres pour analyser des photos ou des vidéos. Mais, même dans ce cas, il ne s'agit pas de vérification automatique. La faible numérisation des données, la lente inscription dans le mouvement des données libres et le manque des formations et des investissements nécessaires en Tunisie sont parmi les facteurs expliquant cet état des choses. Aussi, nous avons remarqué des différences dans les relations des rédactions aux sources. Certaines rédactions mettent en avant la protection des sources et enregistrent quand même les propos recueillis comme preuve au cas où la source nie les déclarations accordées au journaliste. D'autres rédactions se focalisent sur la transparence des sources, notamment dans le journalisme de vérification. Ces différences sont un indice du débat qui anime cette branche de journalisme en Tunisie. Elles peuvent contribuer à l'éclaircissement et à la consolidation des

normes professionnelles dans le pays, notamment durant une période de transition marquée par le flou dans le secteur (Chouikha, 2015).

Somme toute, durant une courte période, les plateformes de vérification en Tunisie ont connu une évolution remarquable et se sont imposées dans le paysage médiatique. Pourtant, les différentes expériences demeurent fragiles, notamment en raison d'un financement qui dépend de l'étranger. Elles sont également influencées par l'instabilité politique et économique que connaît le pays. La future évolution des médias de vérification en Tunisie est également tributaire des réformes structurelles qui s'imposent dans le secteur médiatique telles que la transition numérique, le cadre juridique, les modèles économiques et la formation. Dans cette optique, l'aspiration au travail collaboratif entre les différentes plateformes et l'intention d'adopter prochainement la vérification automatique semblent prometteuses. Ce sont des intentions exprimées par les acteurs et qui peuvent se concrétiser à l'avenir. ■

Arwa Kooli est enseignante vacataire à l'Institut de Presse et des Sciences de l'Information de l'Université de la Manouba.

Ikram Toumi est maître assistant à l'École des Études en Communication à l'Université Kent State.

Fredj Zamit est enseignant-chercheur à l'Institut de Presse et des Sciences de l'Information de l'Université de la Manouba.

Références

- Amazeen, Michelle A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95-111.
- Bigot, Laurent (2017). Les journalistes *fact-checkers* français entre réinvention de la vérification et quête de reconnaissance professionnelle. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2(18), 19-31.
- Burel, Grégoire, Tracie Farrell, Martino Mensio, Prashant Khare et Harith Alani (2020). Co-spread of misinformation and fact-checking content during the Covid-19 pandemic. *Social Informatics*, 12467, 28-42.
- Chouikha, Larbi (2015). *La difficile transformation des médias : des années de l'indépendance à la veille des élections de 2014 – des séquelles de l'étatisation aux aléas de la transition*. Éditions Finzi.
- Fakida, Abdelrahman (2021). Political fact-checking in the Middle East: What news can be verified in the Arab world? *Open Information Science*, 5, 124-139.
- Gallotti, Riccardo, Francesco Valle, Nicola Castaldo, Pierluigi Sacco et Manlio De Domenico (2020). Assessing the risks of "infodemics" in response to COVID-19 epidemics. *Nature Human Behaviour*, 4(12), 1285-1293.
- Goasdoué, François, Konstantinos Karanasos, Yannis Katsis, Julien Leblay, Iona Manolescu et Stamatis Zampetakis (2013). Fact checking and analyzing the Web. *Proceedings of the 2013 ACM SIGMOD International Conference on Management of Data* [en ligne] dl.acm.org.
- Graves, Lucas (2018). Understanding the promise and limits of automated fact-checking. [En ligne] reutersinstitute.politics.ox.ac.uk.

Kim, Huynuk et Dylan Walker (2020). Leveraging volunteer fact checking to identify misinformation about COVID-19. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review, Special Issue on COVID-19 and Misinformation* [en ligne] misinforeview.hks.harvard.edu, 18.05.2020.

Le Deuff, Olivier (2012). Journalisme, culture technique et réformation didactique. *Les Cahiers du journalisme*, 24, 218-233.

Luengo, María et David García-Marín (2020). The performance of truth: politicians, fact-checking journalism, and the struggle to tackle COVID-19 misinformation. *American Journal of Cultural Sociology*, 8, 405-427.

Medianet Labs (2020). Profils des utilisateurs des réseaux sociaux en Tunisie [en ligne] www.medianet.tn, 11.02.2020.

Monnier, Angeliki (2020). Covid-19 : de la pandémie à l'infodémie et la chasse aux fake news. *Recherche et Éducatons* [en ligne] journals.openedition.org, 07.2020.

Rebillard, Franck et Nikos Smyrniaios (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne : les cas de Google, Wikio et Paperblog. *Réseaux*, 2-3(160-161), 165-192.

Seaton, Jean, Amy Sippitt et Ben Worthy (2020). Fact checking and information in the age of Covid. *The Political Quarterly*, 91(3), 578-584.

Siwakoti, Samikshya, Kamya Yadav, Nicola Bariletto, Luca Zanotti, Ulas Erdogan et Jacob N. Shapiro (2021). How COVID drove the evolution of fact-checking. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review* [en ligne] misinforeview.hks.harvard.edu, 06.05.2021.

Sourisce, Nicolas et Jérémie Nicey (2022). Les innovations du fact-checking français, entre autonomie et injonctions. Dans Fredj Zamit (dir.), *Journalisme et innovation à l'ère du numérique* (p. 81-99). Institut de presse et des sciences de l'information et Konrad-Adenauer-Stiftung.

Thorne, James et Andreas Vlachos (2018). Automated fact checking: Task formulations, methods and future directions. *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics* [en ligne] aclanthology.org.

Vijjali, Rutvik, Prathyush Potluri, Siddarth Kumar et Sundeep Teki (2020). Two stage transformer model for COVID-19 fake news detection and fact checking. *Proceedings of the 3rd NLP4IF Workshop on NLP for Internet Freedom: Censorship, Disinformation, and Propaganda* [en ligne] aclanthology.org.

Vlachos, Andreas et Sebastian Riedel (2014). Fact-checking: task definition and dataset construction. *Proceedings of the ACL 2014 Workshop on Language Technologies and Computational Social Science* [en ligne] aclanthology.org.

Zamit, Fredj, Arwa Kooli et Ikram Toumi (2020). An examination of Tunisian fact-checking resources in the context of COVID-19. *Journal of Science Communication* [en ligne] jcom.sissa.it.

ÉTUDES ET DOCUMENTS

NOTE DE LECTURE

Michel Lemay – Intox : Journalisme d'enquête, désinformation et « cover-up »

Julie Gramaccia, Université d'Ottawa

Alors que l'on parle surtout de la responsabilité des réseaux sociaux dans l'essor de la désinformation et dans la prolifération des fake news, Michel Lemay investigate la responsabilité des médias quant à la diffusion de reportages « d'intox », aux informations erronées ou manipulées. L'ouvrage se concentre sur les défis – professionnels et éthiques – auxquels le journalisme fait face à l'heure de la montée des théories du complot, de la remise en question de la science, et plus généralement de celle des institutions.

Son raisonnement global s'inscrit dans une question préliminaire d'importance : peut-on faire confiance à la presse ? L'auteur compte apporter des réponses à cette question en « *explorant ce qui se passe lorsque les médias constatent qu'ils ont commis une erreur* » (p.17).

Pour ce faire, il plonge dans les enquêtes les plus critiquées pour leurs manquements à la pratique journalistique, notamment l'article consacré au Gardasil publié en 2015 par le *Toronto Star*. Parallèlement, il examine les véritables valeurs du journalisme, qu'il distingue des « *valeurs officielles, professées à coup de messages publicitaires* » (p. 17)

Dans cet exercice, Michel Lemay rend ses lettres de noblesse au journalisme d'investigation comme producteur de l'actualité, tout en passant au peigne fin les enquêtes les plus fautives dans la manipulation de l'information.

Scoop

En premier lieu, l'auteur revient sur les fondamentaux du journalisme d'investigation. Ce faisant, il met en exergue son importance dans une période où la crise économique que traversent les médias lui est peu propice. Remettant sur le devant de la scène le rôle fondamental des journalistes pour le bon fonctionnement des démocraties, il revient sur l'importance de ne pas succomber à la tentation du scoop, de ne pas perdre les réflexes inhérents à la bonne pratique journalistique. S'inscrivant dans le genre de l'essai – ou de la démonstration – plus que de l'étude à proprement parler, Michel Lemay écarte la dimension théorique des concepts et ancre sa réflexion dans l'essence de la pratique journalistique. Au fil des pages, on perçoit sans peine le ton incisif de l'auteur qui ironise sur le « *star system* » journalistique dans lequel les scandales semblent, selon lui, bien faciles à trouver (p.38). Il revient didactiquement sur les éléments nécessaires à la réalisation d'une bonne enquête journalistique avant de mettre en exergue les errances dont souffrent certains médias traditionnels pourtant considérés comme crédibles.

Mystification

Dans la seconde partie de son ouvrage, l'auteur s'attaque aux effets potentiellement néfastes des cadrages et des artifices discursifs sur l'opinion publique. Il souligne en creux la responsabilité

des journalistes dans la manière d'énoncer l'information : de quelle façon doit-on raconter une histoire sans pour autant jeter de l'huile sur le feu ? Faisant état des différents cadrages – ou partis pris – de la presse québécoise dans l'histoire, par exemple, de la compagnie Bruce Power et les générateurs de vapeur « radioactifs », Michel Lemay rappelle le risque qui existe quand, au lieu « *d'élever la discussion, la presse exploite la situation* » (p.151).

En effet, si un cadrage de l'information est un processus naturel dans toute forme de communication (et particulièrement dans le journalisme), celui-ci doit être complet et réfléchi et ne pas s'inscrire dans une surenchère informationnelle, au risque de faire basculer le débat public dans la polémique. Dans cette perspective, l'auteur vilipende les choix discursifs, les verbes et les figures de style et autres expressions qui « *chargés, lourds de sens [...] disent sans dire et laissent des traces* » (p.168). Il dénonce ainsi les jeux de langage et les appels à l'émotion utilisés par certains journalistes qui peuvent parfois conduire à des formes de manipulation de l'information, voire à de la mésinformation. Il rappelle enfin la nécessité de considérer scrupuleusement la mise en énonciation discursive visuelle de l'information et ses effets sur les lecteurs. Celle-ci est en effet lourde de sens et participe, si utilisée à mauvais escient, à valider ou crédibiliser des propos pourtant peu scrupuleux.

Cover-up

Dans cette troisième partie, Michel Lemay aborde le concept de « *cover-up* » comme il peut advenir au sein de la profession et ses potentielles implications dans la diffusion d'informations erronées. L'auteur souhaite mettre en lumière ce qu'il se passe « *lorsqu'un média commet une erreur manifeste, une bourde, et que tous les yeux se tournent vers lui parce qu'il est évident que la situation demande à être redressée* » (p.235). Pour ce faire, il revient sur un reportage factuellement erroné diffusé par TVA en 2017 à propos de prétendues pressions faites à l'endroit d'un entrepreneur pour que des femmes ne soient pas présentes sur des chantiers situés à proximité d'une mosquée durant les jours de culte. Face à ces situations critiques aussi bien sur le plan de l'éthique journalistique qu'en terme de répercussions sociales, Lemay éclaire la figure du cinquième pouvoir, celle des expert.e.s qui passent au crible les mauvais reportages et apportent une voix essentielle dans le rétablissement des faits. Il tacle au passage certains chroniqueurs et autres expert.e.s allégué.e.s qui profitent de la tribune que peuvent constituer les médias pour publier des lettres ouvertes truffées d'inexactitudes, d'omissions, quand il ne s'agit pas purement de mensonges. Il rappelle alors que de « *publier ses idées dans un journal n'a rien d'un droit, et tout d'un privilège* » (p.281).

Big Media

Dans ce dernier chapitre, l'auteur s'interroge : « *la presse serait-elle un pouvoir – le seul pouvoir – sans contre-pouvoir ?* » (p. 301). Les tentatives de scientifiques, reconnue.s dans leur domaine, de réfuter les propos fallacieux du *Toronto Star* à propos du vaccin Gardasil ont eu un succès en demi-teinte. Pourtant, ils et elles faisaient face à un « *média isolé, sans preuve, équipé d'arguments moins démagogiques que risibles, qui défendait une démarche et un texte qui présentaient des lacunes évidentes* » (p. 301). À partir de ce constat, Lemay articule sa réflexion en mettant en perspective les notions de diffamation et de désinformation et les conséquences potentielles qu'elles entraîneraient pour les médias qui diffuseraient des publications s'y rapportant. Selon l'auteur, « *si les médias prennent à la légère, voire ignorent, le "risque de désinformation", ils sont très alertes devant le "risque de diffamation"* » (p.304). Afin d'illustrer son propos, il revient d'abord sur des procès en diffamation auxquels certains médias ont fait face dans les dernières décennies. Dans un second temps, il se concentre sur les démarches mises en œuvre par certaines entreprises médiatiques afin de rectifier une information qui, sans diffamer, n'en demeure pas moins fausse. Dans cette réflexion, les notions de responsabilité et de déontologie journalistiques sont centrales, notamment en ce qui concerne le procédé de citation de sources anonymes. « *La déontologie*, avance l'auteur,

est nettement plus exigeante que la loi. Cette dernière ne met de l'avant que le minimum vital. En plaçant la barre beaucoup plus haut, l'éthique balise, mais aussi ouvre le vaste espace de la liberté responsable de la presse. C'est la déontologie, et le cadre éthique dont elle découle, qui assure "une information de qualité" » (p. 357).

La démarche de Michel Lemay, en s'ancrant dans une empirie minutieuse mais sélective, apporte un éclairage puissant – et sans concession – sur les dérives de certains médias traditionnels. L'auteur mentionne en ce sens que si son ouvrage est basé sur des histoires pouvant être qualifiées « *d'extrêmes, ou du moins atypiques* » (p. 407), ces reportages, parce qu'ils sont issus de « *la même chaîne de montage que l'ensemble de l'information [...] ont donc quelque chose de symptomatique* » (p. 407).

Dans une réflexion mélangeant pédagogie, observations et critiques, il exhorte les journalistes à se départir de leur fausse naïveté et à se souvenir du poids de leurs responsabilités vis-à-vis des sociétés démocratiques. Celles-ci, conclut-il « *ont les électeurs que leurs médias fabriquent. Il serait grand temps que les journalistes s'en mêlent* » (p.421). ■

Michel Lemay (2022). *Intox : Journalisme d'enquête, désinformation et « cover-up »*. Montréal : Éditions Québec Amérique, 432 p.

*Julie Gramaccia est professeure adjointe au département
de communication de l'Université d'Ottawa.*

NOTE DE LECTURE

Alain Saulnier – Les barbares numériques : résister à l’invasion des GAFAM

Marie-Linda Lord, Université de Moncton

Les Barbares numériques est un essai que son auteur désigne comme étant un « *plaidoyer pour agir et réagir* » (p.197) contre la « *conquête* » des superpuissances numériques que sont Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft, sans oublier Airbnb, Uber et Netflix. Il s’agit d’un deuxième ouvrage pour cet ancien journaliste et directeur du service de l’information à Radio-Canada (2006-2012) ; Alain Saulnier avait publié *Ici était Radio-Canada* en 2014. Devenu professeur de journalisme à l’Université de Montréal après son départ de Radio-Canada, il a rédigé ce livre pendant la pandémie de Covid-19 alors qu’il donnait ses cours d’université à distance. Sa connexion accrue à l’univers numérique lui a inspiré cette missive qui met en garde devant la menace de ce nouvel impérialisme américain qui fait fi des frontières et qui établit de nouvelles règles de jeu défiant la souveraineté des États nationaux.

La démarche adoptée par Saulnier est éditoriale puisque tout en s’appuyant sur des faits et des statistiques, elle porte son point de vue critique sur l’omniprésence numérique dans nos vies tant personnelles que professionnelles. Le ton préoccupé de l’auteur est ainsi perceptible dès l’introduction, intitulée « *La conquête* », qui ouvre la voie de sept chapitres, tous porteurs d’un enjeu résultant du pouvoir devenu « *démesuré* » des GAFAM. La thèse que développe Saulnier dans cet essai est claire : « *Nous avons été conquis* » (p. 74) affirme-t-il tout en reconnaissant que les superpuissances numériques, majoritairement américaines, sont devenues incontournables en raison de leur utilité indéniable. Or, il lui importe que nous ne restions pas passifs devant leur domination qui impose la langue anglaise et la culture américaine. Il nous faut « *Faire gaffe aux GAFAM* » (p. 193), comme le dit le titre de sa conclusion, devant les dangers que constituent cette domination et cette prise de contrôle de nos vies.

Le premier enjeu qu’aborde Saulnier est celui de la permissivité des gouvernements au cours des deux dernières décennies qui a permis à ces nouveaux médias d’envahir démesurément l’espace numérique. Il cite en exemple la situation canadienne où le laxisme réglementaire et le manque de volonté politique ont permis aux « *superpuissances numériques américaines* » (p. 34) de porter atteinte aux droits d’auteur et d’ébranler la souveraineté culturelle, notamment celle de l’État québécois dont le français est la langue de la majorité, une exception sur le continent nord-américain.

Et vint la pandémie qui a exacerbé la dépendance aux GAFAM et leur invasion massive. À l’aide de tableaux de données et de graphiques, Saulnier démontre que la croissance des GAFAM ne ralentit pas et que leurs chiffres d’affaires ont fait un bond notable depuis deux ans, les mettant en tête de file de la capitalisation boursière sans qu’elles aient eu à payer leur part d’impôt. Devant cette aberration, des gouvernements ont commencé à réagir. Les États du G7 ont pris le *lead* pour leur imposer une taxe qui a ensuite été négociée par 136 pays (dont la Chine) de l’Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), en octobre 2021, et établie à 15 % dans un accord international. Ce taux est peu élevé et non équitable pour les contribuables qui sont nombreux à avoir un taux d’imposition beaucoup plus élevé selon

Saulnier. Et cela est sans compter que ces géants numériques pratiquent tous l'évasion fiscale. Par exemple, le Canada perd ainsi 9 % de ses revenus fiscaux du montant total des impôts fédéraux et provinciaux des sociétés.

Une autre source d'inquiétude palpable au sein de la communauté d'experts politiques et économiques que soulève l'auteur est le statut monopolistique des GAFAM qui met en évidence le besoin d'un encadrement législatif. De plus en plus de voix s'élèvent pour réclamer que les États imposent leur autorité à ces géants afin de limiter l'étalement de leurs tentacules qui vont bien au-delà des nombreux services que nous utilisons quotidiennement et qui nous sont devenus indispensables.

L'ancien journaliste et directeur de l'information s'inquiète de la marginalisation des médias dits traditionnels dans ce monde numérique où les habitudes de s'informer ont bien changé. Facebook avec sa force d'attraction a siphonné l'auditoire de l'information des sites des grands quotidiens et des diffuseurs publics qui, selon Saunier, ont « *succombé à la tentation* » (p. 77) et ont opté de monter à bord du réseau social avec la conséquence de leur mise à l'écart, particulièrement auprès de la jeune génération. Autre conséquence, une large part des revenus publicitaires des médias traditionnels ont migré vers le réseau social déstabilisant gravement ainsi leur modèle d'affaires. Au Canada, le gouvernement fédéral a créé un programme de soutien financier de cinq ans pour colmater un peu la brèche. Il est ainsi devenu plus qu'impératif « *de résister aux barbares numériques* » (p. 81).

L'avenir de la culture francophone est un autre enjeu prioritaire. Saulnier reconnaît que l'Europe réagit plus vivement que le Canada (et le Québec) pour limiter « *l'invasion culturelle* » (p. 88) des superpuissances numériques américaines. Au Canada, il est devenu urgent d'ériger un « *mur de protection* » (p. 102) contre la conquête commerciale menée notamment avec des algorithmes qui gèrent, dans le plus grand secret, la circulation des contenus mettant notre souveraineté culturelle en péril : « *Ne rien faire n'est plus une option* » (p. 119) selon Saulnier.

Pire encore, l'avènement d'une mondialisation numérique ébranle la souveraineté nationale des États qui ont du mal à composer avec les « *nouveaux maîtres du monde* » (p.127) qui, avec leur plateforme, créent « *une sorte de nouvel État mondial* » (p. 127) dont le territoire n'a pas de frontières et est un véritable cheval de Troie des Temps modernes qui collecte allègrement nos données personnelles. Saulnier réitère une fois de plus que des contrôles avisés doivent être activés prestement afin d'éviter la collision fatale avec l'iceberg en vue : la liberté d'expression et le droit à la vie privée sont dangereusement menacés.

L'autre « *combat extrême* » (p. 150) à mener est celui de l'information face à la désinformation. Il serait imprudent de s'en remettre aux GAFAM pour défendre la démocratie et la liberté d'expression. De plus, leur omniprésence, qui a déséquilibré l'écosystème médiatique, a éclipsé l'enjeu des monopoles de presse (surtout la presse écrite) pourtant encore bien présent. Devant ce défi gigantesque de protéger ce bien public qu'est l'information contre la désinformation, l'ancien directeur de l'information rejette le fatalisme et y va d'une suggestion : pourquoi pas « *une refondation des médias afin qu'ils soient au service du public et non à celui de leurs propriétaires ? Pour opposer à l'opacité des géants numériques, la transparence de nos médias et un journalisme responsable de qualité ?* » (p. 174). Il est devenu impératif de remonter la cote de confiance du public envers les médias.

Que faut-il retenir de cette conquête contre laquelle Saulnier nous met en garde ? S'il affirme qu'il n'est pas contre les médias sociaux en tant qu'individu, citoyen et universitaire, il rappelle qu'il est devenu urgent de limiter les dégâts : si nous, citoyens, citoyennes et gouvernements, n'assurons pas la garde et ne relevons pas notre vigilance, les GAFAM et leurs semblables poursuivront leur conquête et deviendront encore plus puissants. Les conséquences s'alourdiront : effritement du patrimoine culturel, atteinte à la liberté d'expression,

désinformation, radicalisation du discours, menace à la démocratie. Si le texte est parsemé de données et d'exemples puisés à travers le monde, une place particulière est tout de même accordée à une présentation et une critique constructive de la situation au Canada et au Québec qu'il connaît bien et qui le préoccupe. Cette attention légitime pour l'ancien journaliste de Radio-Canada ne mine en rien l'essence même d'un message s'adressant à un auditoire qui dépasse les frontières canadiennes.

Cet ouvrage s'inscrit dans la foulée d'autres livres publiés en français ces dernières années tant en Europe qu'au Canada qui abordent ces questions de l'heure que sont entre autres les mesures protectionnistes mises en place par les gouvernements, la désinformation et l'avenir du journalisme. Le propos préoccupé de Saulnier sur ce dernier sujet contraste tout de même avec les résultats d'un sondage mené en 2019 auprès de 393 journalistes québécois qu'a publié Judith Dubois en 2021 aux Presses de l'Université Laval dans *Journalisme, médias sociaux et intérêt public*. Entre autres résultats, il s'avère que la presque totalité « *des journalistes consultés qui perçoivent une influence des médias sociaux sur le fonctionnement de leur média* » estime, à 88 %, que la diffusion de leurs contenus journalistiques par les médias sociaux a une influence positive (p. xvi) et que « *63 % des journalistes consultés croient que les médias sociaux ont une influence sur la capacité de leur média à produire de l'information d'intérêt public.* » (p. xvi) C'est sans doute devant de tels résultats qu'Alain Saulnier saura que son plaidoyer est justifié et qu'il doit se retrouver dans la liste de lecture des gens de la profession et des gouvernements. Le temps est venu, non seulement pour le grand public auquel il fait allusion dans son introduction, de mettre fin à l'inconscience du danger existant et à la passivité des acteurs sociaux. ■

Alain Saulnier (2022). *Les barbares numériques : résister à l'invasion des GAFAM*. Écosociété, 200 p.

Marie-Linda Lord est professeure titulaire à l'Université de Moncton.