



Journalismes spécialisés à l'ère numérique

Sous la direction de
Henri Assogba

Journalismes spécialisés à l'ère numérique

Journalismes spécialisés à l'ère numérique

Sous la direction de

Henri Assogba



**Presses de
l'Université Laval**

Financé par le gouvernement du Canada
Funded by the Government of Canada



Nous remercions le Conseil des arts du Canada de son soutien.

We acknowledge the support of the Canada Council for the Arts.



Conseil des arts
du Canada

Canada Council
for the Arts

Les Presses de l'Université Laval reçoivent chaque année de la Société de développement des entreprises culturelles du Québec une aide financière pour l'ensemble de leur programme de publication.

SODEC

Québec 

theophraste

ORGANISATION
INTERNATIONALE DE 
la francophonie

Mise en pages : In Situ

Maquette de couverture : Laurie Patry

Dépôt légal 1^{er} trimestre 2020

ISBN : 978-2-7637-4695-1

ISBN PDF : 9782763746968

Les Presses de l'Université Laval

www.pulaval.com

Toute reproduction ou diffusion en tout ou en partie de ce livre par quelque moyen que ce soit est interdite sans l'autorisation écrite des Presses de l'Université Laval.

Table des matières

REMERCIEMENTS	VII
-------------------------	-----

INTRODUCTION

Les enjeux liés aux spécialisations en journalisme à l'ère numérique	1
--	---

Par Henri Assogba

Aux racines concurrentielles de la différenciation journalistique	13
---	----

Par Bertrand Labasse

Cherche journaliste stagiaire prêt à l'emploi	47
---	----

Par Amandine Degand

La gestion des médias sociaux comme spécialisation?	73
---	----

Par Anne-Sophie Gobeil

Les entreprises de presse et les journalistes face aux défis de l'intelligence artificielle: les premiers résultats du projet med-IA	89
--	----

Par Julie Gramaccia et Thierry Watine

Hyperspécialisation technique et polyvalence fonctionnelle des mondes journalistiques	109
---	-----

Par Pascal Ricaud

Le journalisme de données: hyperspécialisation, horizontalité et renoncement éditorial	129
--	-----

Par Rayya Roumanos

Journalistes de rang ou journalistes touche-à-tout: l'identité du journalisme spécialisé au Burkina Faso	147
Par Lassané Yaméogo	
La naissance de la « spécialité » thématique de l'immigration dans les médias français	167
Par Paula de Souza Paes	
Former au journalisme : l'offre de spécialisation confrontée aux représentations étudiantes de la profession	189
Par Simon Gadras et Annelise Touboul	
La proximité comme spécialisation : médias locaux et transition numérique en Belgique francophone	205
Par Lara van Dievoet, Olivier Standaert, Marie Vanoost, Rémy Bersipont et Benoit Grevisse	
Publicité native et marketing de contenu : objet-frontière ou paravent-frontière ?	221
Par Marie-Ève Carignan, Dany Baillargeon, Mikaëlle Tourigny, Elyse Dionne et Alexandre Coutant	
Propagande, vérité et avenir de l'information	239
Par Thomas Kent	
LES AUTEURS	255

REMERCIEMENTS

À l'image du travail journalistique, cet ouvrage est une œuvre collective. Il est le fruit d'un colloque international du réseau Théophraste réunissant les écoles et les instituts de formation en journalisme qui s'est tenu à l'Université Laval de Québec en octobre 2018. Je tiens à remercier du fond du cœur mes collègues du comité d'organisation de ce colloque international, Colette Brin, François Demers, Jacques Lemieux, Charles Moumouni et Thierry Watine, qui m'ont accompagné et soutenu dans cette tâche. Je n'oublie pas les membres du comité scientifique qui n'ont pas ménagé leurs efforts dans l'évaluation minutieuse et rigoureuse des contributions du présent ouvrage. Certes, sans le soutien financier de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) et l'appui indéfectible de toute l'équipe des Presses de l'Université Laval, cet ouvrage n'aurait pas pu voir le jour. À toutes et à tous, je dis MERCI.

Henri Assogba

INTRODUCTION

Les enjeux liés aux spécialisations en journalisme à l'ère numérique

Par Henri Assogba

Le journalisme est à la fois un et multiple. Dans l'imaginaire collectif ou dans nos représentations partagées, l'unicité du journalisme réfère à ce qu'il y a de commun dans l'activité journalistique, à savoir « informer le public », quel que soit l'endroit où cette activité s'exerce. Certes, les voies d'accès à cette profession sont infinies et parfois sinueuses. Mais, pour peu qu'on décide d'aller au-delà de ce socle commun générique ou, pour le dire autrement, de ce plus petit commun dénominateur, on se rend vite compte qu'il n'y a pas un journalisme, mais bien des journalismes. De nombreux travaux précurseurs (Wolfe, 1972; Charron et De Bonville, 1996; Gunaratne, 1998; Muhlmann, 2004; Bernier et Watine, 2019; etc.) ont constaté et documenté la pluralité des réalités des journalismes plutôt que d'une seule et unique acception du journalisme. Une des clés pour mieux appréhender cette profusion des formes de journalisme est le grand écart permanent entre une tendance à la généralisation et une tendance à la spécialisation. Cette dernière s'est accélérée et s'est renforcée à l'ère numérique. C'est ce que nous verrons dans le présent ouvrage qui s'intéresse aux enjeux liés aux journalismes spécialisés à l'ère numérique. Il est le fruit d'un colloque international du réseau Théophraste réunissant les écoles et les instituts de formation en journalisme qui s'est tenu à l'Université Laval de Québec du 10 au 12 octobre 2018. Les contributions mises en œuvre à partir des communications faites à cette occasion ont fait l'objet d'une sélection et celles qui ont été

retenues sont réunies dans cet ouvrage. Mais avant d'aller plus loin, qu'entendons-nous par spécialisation en général et plus précisément dans le domaine du journalisme ?

LA SPÉCIALISATION EN QUESTION

Dans le sens commun, la spécialisation est l'action ou le fait de rendre compétent, voire performant, quelqu'un dans un domaine précis, un travail donné ou une activité particulière dans une perspective d'approfondissement, de maîtrise parfaite, voire de perfectionnement continu. À la suite de Michel Petit (2010), nous appellerons domaine spécialisé « tout secteur de la société constitué autour et en vue de l'exercice d'une activité principale qui, par sa nature, sa finalité et ses modalités particulières ainsi que par les compétences particulières qu'elle met en jeu chez ses acteurs, définit la place reconnaissable de ce secteur au sein de la société et d'un ensemble de ses autres secteurs et détermine sa composition et son organisation spécifiques » (Petit, 2010 : 9).

Pour un domaine professionnel non borné ou dont les bornes sont fluctuantes comme le journalisme, une telle définition suscite quelques interrogations. En effet, trois principales caractéristiques, à en croire Wilensky (1964), sont à prendre en compte dans la notion de profession : le monopole sur l'activité, la régulation ou le respect d'une certaine éthique et la formation des acteurs. Si la régulation ou le respect d'une certaine éthique et la formation des acteurs peuvent être prises en compte dans cette notion de profession appliquée au journalisme, on ne peut pas en dire autant du monopole sur l'activité journalistique exacerbée à l'ère numérique et qui pose à nouveau la sempiternelle question d'un domaine professionnel aux frontières « floues » (Ruellan, 1993). Certes, l'activité journalistique a toujours été une œuvre collective. Cette collaboration avec des acteurs issus d'autres domaines d'activité – des *mavericks* comme dirait Becker (1983) – s'est poursuivie et accentuée à l'ère numérique. Il ne s'agit pas ici de trancher cette question, mais d'envisager, comme Peynaud (2015), le journalisme dans son ensemble comme une profession structurée en savoir-faire abstraits et enseignés à l'université avec, à la clé, des manuels et d'autres ouvrages de formation. Les spécialisations sont une clé de compréhension des subdivisions notées au sein de cette profession.

LES JOURNALISMES SPÉCIALISÉS À L'ÈRE NUMÉRIQUE

Des auteurs comme Neveu, Rieffel et Ruellan (2002) s'interrogeaient déjà à savoir si la notion de journaliste spécialisé n'était pas qu'un «bête pléonasmе» puisqu'il n'existerait de journaliste que spécialisé. La notion de spécialisation serait donc consubstantielle à la définition même du journaliste. En journalisme, cette spécialisation peut être appréhendée soit de manière fonctionnelle, voire en matière de métiers (du secrétaire de rédaction au spécialiste de l'édition de la page d'accueil d'un site d'information en ligne), soit de manière thématique (à travers la multiplicité des rubriques ou des sections nouvelles et traditionnelles qu'on retrouve dans les publications), soit de manière géographique (de l'hyperlocal à l'international). Le présent ouvrage s'intéresse aux enjeux liés aux spécialisations en journalisme à l'ère numérique.

Les journalismes, comme tant d'autres secteurs de la société, ne sont pas épargnés par la numérisation. L'information journalistique, dès l'étape de sa production et quelle que soit sa forme (texte, son ou image), est désormais un fichier numérique dont les possibilités de circulation semblent infinies indépendamment du support auquel cette information est destinée à l'origine. On peut ainsi «voir en direct» des bulletins d'information radiophonique (exemple des radios françaises RTL, Europe 1, France Inter, RMC ou suisses La Première, LFM et Couleur 3 qu'on peut «voir en direct»). La «radio filmée» n'est qu'une illustration parmi tant d'autres des mutations numériques en cours dans le secteur des médias d'information. À chaque type de support (ordinateur, tablette, téléphone intelligent, etc.) correspond désormais un type de traitement de l'information.

Les contributions réunies dans ce livre analysent les enjeux liés à cette évolution au moyen de trois principaux axes de réflexion.

ENJEUX LIÉS AUX SPÉCIALISATIONS FONCTIONNELLES

La révolution numérique et ses répercussions sur l'économie de la presse ont engendré, à en croire Charon (2016), l'émergence d'un nouveau type de journaliste: un journaliste multispécialiste dont on attend qu'il sache écrire, éditer, monter du son, de la vidéo, mettre en page et maîtriser les outils de diffusion de l'information.

En journalisme, l'existence de tensions entre la spécialisation et la polyvalence fonctionnelle ne date pas d'hier. De précédentes études (Neveu, Rieffel et Ruellan, 2002) montrent que cette attente des employeurs d'une polyvalence fonctionnelle de la part des journalistes à recruter n'est pas nouvelle.

Dans la plupart des structures de formation en journalisme, la culture numérique semble être devenue une priorité dans l'offre de formation des futurs journalistes. Comment est-elle mise en œuvre concrètement? Quels sont les enjeux pédagogiques qu'implique une telle intégration pour les natifs numériques (*digital natives*) que sont les futurs journalistes? Faut-il encourager la polyvalence ou la spécialisation par support médiatique? A-t-on les premiers retours des expériences des laboratoires numériques ouverts (*Fab Lab*), formes de laboratoires construits autour des coopérations avec de nouvelles spécialités dans le traitement de l'information (codeurs, designers, statisticiens, etc.)? Bref, autant d'interrogations que d'enjeux liés à la relève journalistique à l'ère numérique.

ENJEUX LIÉS AUX SPÉCIALISATIONS THÉMATIQUES

La structuration des salles de nouvelles en services et rubriques valorise la spécialisation thématique. Le terme consacré dans l'univers anglo-saxon est le *beat* apparu en 1875 et signifiant le sujet précis couvert par un journaliste au sein d'une rubrique. L'apparition de ce terme marque, comme le rappelle Caroline Peynaud (2015), une organisation plus précise et structurée au sein des rédactions, à l'époque où le journalisme devient un métier rémunéré et où les journaux recrutent du personnel. Dans une perspective de communication médiatique, l'institutionnalisation d'une rubrique au sein d'une salle de rédaction est appréhendée comme une réponse à de nouvelles attentes sociales (McQuail, 1994) et, surtout, comme une réponse aux intentions des pouvoirs dont cette rubrique met en scène les activités et relaie la communication (Kaciaf et Nollet, 2013: 15). Les rubriques spécialisées sont constamment repensées par les entreprises de presse, même si les motivations diffèrent (Ip, 2014). L'étude pionnière menée par Tunstall (1971) auprès des médias britanniques montrait déjà que les spécialités thématiques en journalisme ne remplissaient pas les mêmes objectifs: si certaines ont pour objectif d'attirer de l'audience ou de

la publicité ou les deux à la fois, d'autres participent plutôt au prestige ou à un positionnement du titre en question. Mais, au-delà d'une hiérarchie de fait entre les rubriques (Herman et Lugrin, 1999), ce qui distingue le journalisme « d'expertise critique » du « journalisme de routines », selon Padioleau (1976) qui s'est intéressé à la spécialisation en éducation, c'est l'ambition de s'afficher auprès des audiences et des sources comme des spécialistes compétents et autonomes, capables de mettre à distance les messages promus à leur attention par ces dernières. À l'ère numérique, les journalistes semblent avoir perdu une partie de ce magistère ou « autorité informationnelle » (Broudoux, 2017) et leur capacité à « certifier l'information » (Schudson, 2003) devant l'accroissement des contenus générés par les utilisateurs d'Internet (Bruns, 2010) ou des « publics producteurs » (Aubert, 2008; Assogba, 2012).

L'importance de la spécialisation, voire de l'hyperspécialisation des contenus (avec des segmentations de niche), est soulignée par plusieurs auteurs (Charon, 2016; Ip, 2014) comme l'une des tentatives de réponse du milieu journalistique aux mutations engendrées par le numérique. Quels modèles économiques peuvent répondre à cette fragmentation de l'offre qui tend à viser l'individu? Les hiérarchies entre les spécialisations journalistiques sont-elles bouleversées par les pratiques numériques? Le numérique modifie-t-il les trajectoires de spécialisation thématique dans la carrière journalistique? Si oui, comment?

ENJEUX LIÉS AUX SPÉCIALISATIONS GÉOGRAPHIQUES

Au nombre des potentialités de facilitation et d'accélération des segmentations ou niches médiatiques attribuées au numérique figurent également les spécialisations géographiques ou de couverture territoriale. Cela va de nouvelles expérimentations à l'échelle du quartier d'habitation en information hyperlocale comme Monquartier.quebec, qui est une plateforme d'information Web qui regroupe sous sa bannière des sites hyperlocaux (Nielsen, 2015; Williams et collab., 2015; Bousquet et collab., 2015), aux éditions régionales, voire continentales, instaurées par des médias déjà existants (*Le Monde Afrique*, *Le Point Afrique*, *L'Express Afrique* ou des télévisions satellitaires qui desservent des territoires linguistiques comme TV5, etc.), en passant par toutes les échelles

intermédiaires d'initiatives qualifiées de journalisme citoyen ou participatif (les médias diasporiques, par exemple). Ces spécialisations géographiques contribuent-elles à rééquilibrer le flux d'informations? Quelles en sont les implications pour la relève journalistique?

PRÉSENTATION DE L'OUVRAGE

Les principaux axes de réflexion susmentionnés ont permis la structuration du livre. Ainsi, les enjeux liés aux spécialisations fonctionnelles sont d'abord traités dans les premières contributions avant celles qui sont consacrées aux enjeux liés aux spécialisations thématiques et géographiques.

Le livre débute par une contribution de Bertrand Labasse qui invite à aller aux racines concurrentielles de la différenciation journalistique. Tout en réactivant la classique question de la dynamique de construction de l'identité du journalisme, l'auteur suggère que la fragmentation actuelle des pratiques, des publics et des spécialités journalistiques pourrait conduire à une nouvelle forme d'équilibre (précaire comme toujours), articulant d'un côté des spécialisations plus différenciées et, de l'autre, la revendication accentuée d'un cœur commun de principes particuliers. Sa proposition d'un repère de référence ne définit pas le journalisme en matière de périmètre, mais de distance.

C'est donc au plus près, à savoir l'insertion dans la profession par le stage, que s'est intéressée Amandine Degand dans son étude. De manière croisée, l'auteure analyse l'expérience de stage de jeunes entrants dans la profession journalistique et les attentes des employeurs à leur égard. Certes, la maîtrise des fondamentaux de la démarche journalistique demeure un impératif pour les acteurs étudiés. Outre la polyvalence valorisée aussi bien par les jeunes entrants que par les recruteurs, les données recueillies montrent que les jeunes journalistes ont intérêt à valoriser leurs spécialisations fonctionnelles relatives au webjournalisme et à l'usage des réseaux sociaux. La gestion de ces médias dits sociaux peut-elle être considérée comme une spécialisation? C'est la principale interrogation à laquelle Anne-Sophie Gobeil tente de répondre dans une étude de cas consacrée à la gestion des comptes Facebook et Twitter du *Journal de Québec*. Au terme de son étude, l'auteure invite à

amorcer une réflexion sur le rôle des responsables des médias sociaux au sein des entreprises de presse dans la course à l'attention du lectorat. Au-delà des médias sociaux, ce sont les défis de l'intelligence artificielle pour les entreprises de presse et les journalistes qui retiennent l'attention de Julie Gramaccia et Thierry Watine. Leur contribution rend compte des premiers résultats du projet med-IA incubateur de recherche sur les médias et l'intelligence artificielle. Il ressort de l'examen du discours des participants aux groupes de discussion, ainsi que de la rétroaction des observateurs et observatrices, qu'un *journalisme artificiel* serait en construction, nouveau paradigme technologique par rapport auquel le *journalisme humain* (comprendre traditionnel) devrait se construire (ou, plus exactement, se reconstruire). Pascal Ricaud, pour sa part, élargit la focale avec une contribution qui invite à un renouvellement des cadres d'analyse et de compréhension à l'ère du numérique à partir d'une recherche menée au sein de Radio-Canada sur l'évolution des pratiques des journalistes radio dans un contexte de numérisation. Ses premiers constats montrent que le journaliste est de moins en moins spécialisé du point de vue de la diffusion, au sens où avant il était monomédia ou monocanal et devient un « touche-à-tout », un technicien polyvalent avec une spécialité plus ou moins reconnue liée au temps où il n'était, par exemple, *que* reporter radio. De plus, le journaliste est dans une forme d'hyperfonctionnalité qui l'amène à développer de nouvelles compétences, et cette hypertrophie va de pair avec la nécessité d'être plus pointu, plus performant dans des domaines d'activité très différents. L'hypermécialisation est également traitée par Rayya Roumanos dont l'étude porte sur des enquêtes de journalisme de données publiées dans deux quotidiens français, *Le Monde* et *Le Sud-Ouest*. Si l'adoption des infographies totalisantes résulte d'une posture professionnelle qui entend, d'un côté, prioriser les données sur tout autre matériau informatif et, de l'autre, placer les internautes au centre du dispositif journalistique, l'étude révèle que ce choix entraîne des effets indésirables qui remettent en question à la fois son efficacité énonciative et son inscription dans le champ bien structuré du journalisme français. L'auteure constate par ailleurs que ce type de production renforce une forme de verticalité entre les producteurs et les récepteurs de l'information alors que le dispositif entend, au contraire, favoriser l'horizontalité.

Lassané Yaméogo tente d'évaluer, au terme d'une enquête qualitative, le niveau de spécialisation thématique des journalistes au Burkina Faso. Si les formes d'un journalisme relativement spécialisé se dessinent dans les sports, le chercheur constate que toutes les rubriques ne baignent pas dans la même culture professionnelle de spécialisation. Sa recherche démontre aussi que le numérique ne constitue pas, dans le contexte burkinabè, un gage de spécialisation thématique, mais de polyvalence technique.

L'étude monographique proposée par Paula de Souza Paes analyse l'émergence d'une spécialité journalistique en France au sein de la presse quotidienne nationale, principalement au journal *Le Monde*, à partir des années 1980. L'auteure aborde comment la thématique «immigration» devient progressivement un domaine d'affirmation et de reconnaissance professionnelle. Elle met l'accent sur les pratiques et les stratégies qui encadrent les champs et leur diversité interne (les sous-champs). Cette contribution porte une attention particulière aux configurations qui relient les acteurs participant à la mise en évidence de la question de l'immigration.

La démarche adoptée par Annelise Touboul et Simon Gadras est tout autre. Elle se situe en amont et s'intéresse aux offres de spécialisation dans la formation au journalisme en les confrontant aux représentations des futurs journalistes. Leur étude de cas montre la faible appropriation des spécialisations offertes par les candidates et les candidats. La recherche révèle également que celles et ceux qui accèdent à cette formation ont des représentations distinctes du journalisme. Plus précisément, chaque spécialité attire des profils différents que l'on peut répartir dans deux grandes catégories entre conformisme à l'égard d'un imaginaire de la profession et, à l'inverse, recherche de nouveaux modèles professionnels.

Pour analyser finement les enjeux liés aux spécialisations géographiques, Lara van Dievoet et ses collègues belges ont choisi d'étudier les médias ayant fait du traitement de l'actualité locale le principal axe de leur ligne éditoriale. En cherchant à comprendre comment cette spécialisation de proximité, parmi les médias locaux de Belgique francophone, est transformée par le processus de transition numérique, les auteurs constatent, entre autres, que les médias évoluant dans des marchés de petite taille semblent basculer

vers des modèles d'intégration du numérique à un rythme tendanciellement plus lent et assez prudent en matière d'investissements.

La contribution de l'équipe de recherche conduite par Marie-Ève Carignan témoigne de la difficulté de délimitation des frontières du journalisme. Elle analyse la publicité native et le marketing de contenu en se demandant s'il est question d'objet frontière ou de paravent frontière. De cette analyse du discours des professionnels, il ressort, à en croire les auteurs, que le loup assimilé ici à la publicité native est finalement entré dans la bergerie et que, malgré l'évolution des pratiques, les principes déontologiques de la profession journalistique ont peu bougé.

L'épilogue de ce livre est signé par Thomas Kent, professeur associé à la Columbia University, ex-PDG de Radio Free Europe / Radio Liberty et ancien éditeur chargé de la déontologie à l'Associated Press. Pour lui, il y a un besoin urgent d'une spécialisation dans le domaine de la vérité au-delà de toutes les spécialisations traitées dans cet ouvrage.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Assogba, Henri (2012), Actes du colloque international *Les mutations de l'information et des médias locaux et régionaux* organisé par l'Université Toulouse 3 (France), Éditions du LERASS, p. 93-100.
- Aubert, A. (2008), « Rue89 : un modèle horizontal de la production d'information ? », *Médiamophoses*, 24, p. 99-104.
- Becker, H. S. (1983), « Mondes de l'art et types sociaux », *Sociologie du travail*, n° 4, p. 404-417.
- Bernier, Marc-François, et Thierry Watine (2019), « Penser les journalismes », *Les Cahiers du journalisme – Recherches*, vol. 2, n° 3, p. R173-R180. DOI:10.31188/CaJsm.2(3).2019.R173.
- Bourdieu, P. (1994), « Espace social et espace symbolique », *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil, p. 13-35.
- Bousquet, F., E. Marty et N. Smyrniaos (2015), « Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale vers une relation aux publics renouvelée », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, vol. 4, n° 2, p. 48-61, novembre 2015. Disponible à l'adresse : <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/216>.
- Broudoux, E. (2017), « Autorité scientifique et épistémique à l'épreuve de la mesure des citations », *Études de communication*, vol. 48, p. 177-198.

- Bruns, A. (2010), *News Producers in the Pro-Am Mediasphere: Why Citizen Journalism Matters* *News Online: Transformations and Continuities*, Graham Meikle et Guy Redden (ed.). London: Palgrave Macmillan.
- Charon, J.-M. (2016), *La presse d'information multisupports*. Paris: UPPR Éditions.
- Charron, Jean, et Jean de Bonville (1996), «Journalismes en mutation. Perspectives de recherche et orientation méthodologiques», *Communication*, 17(2): 15-49.
- Citton, Y. (dir.) (2014), *L'économie de l'attention, nouvel horizon du capitalisme*-Paris: La Découverte.
- Gunaratne, Shelton (1998), «Old wine in a new bottle: Public journalism, developmental journalism and social responsibility», dans M. E. Roloff (ed.), *Communication Yearbook 21*, p. 276-321.
- Kaciaf, N. et J. Nollet (2013). «Présentation du dossier: Journalism: retour aux sources», *Politiques de communication*, 1(1), p. 5-34.
- Herman, T., et G. Lugin (1999), «La hiérarchie des rubriques: un outil de description de la presse», *Communication et langages*, n° 122, 4^e trimestre 1999, p. 72-85.
- Ip, C. (2014), «Journalism's new beats», *Columbia Journalism Review*, novembre.
- Lewis, S. C., et R. Zamith (2017), «On the Worlds of Journalism», dans P. Boczkowski et C.W. Anderson (dir.), *Remaking the News*, Cambridge: MIT Press, p. 111-128.
- McQuail, D. (1994), *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications.
- Mercier, A.,N. Pignard-Cheynel, «Mutations du journalisme à l'ère du numérique: un état des travaux», *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 5 | 2014, mis en ligne le 17 juillet 2014, consulté le 31 janvier 2018. URL :<http://journals.openedition.org/rfsic/1097>; DOI: 10.4000/rfsic.1097.
- Muhlmann, Géraldine (2004), *Une histoire politique du journalisme*, Paris PUF et Le Monde, coll. «Partage du savoir», 250 p.
- Neveu, E., R. Rieffel et D. Ruellan (2002), «Présentation. Dix ans après...», *Réseaux* 2002/1, n° 111, p. 9-17.
- Nielsen, R. K. (2015), «Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism», *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*, edited by Rasmus Kleis Nielsen, 1-25. I.B. Tauris: London et Padioleau, J. G. (1976), «Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques», *Sociologie du travail*, juillet, p. 256-282.

- Pereira, F. H., O. Tredan et J. Langonné (2018), « Penser les mondes du journalisme », *Hermès*, vol. 82, n° 3, p. 99-106.
- Petit, Michel (2010), « Le discours spécialisé et le spécialisé du discours : repères pour l'analyse du discours en anglais de spécialité », *E-Rea 8.1, La Production et l'analyse des discours*, En ligne], consulté le 12 novembre 2010 <<http://erea.revues.org/1400>>.
- Peynaud, Caroline (2015), « Les mots du journalisme : de la terminologie à la culture professionnelle », *ASp*, 68 | 2015, p. 25-44.
- Ruellan, Denis (1993), *Le professionnalisme du flou : identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble : PUG.
- Schudson, M. (2003), *The sociology of news*, Nova Iorque : Norton.
- Tunstall, J. (1971), *Journalist at Work*, London : Constable.
- Wilensky, H. (1964), The Professionalization of Everyone? *American Journal of Sociology*, 70(2), p. 137-158.
- Williams, A., D. Harte et J. Turner (2015), The Value of UK Hyperlocal Community News », *Digital Journalism*, 3 (5) : p. 680-703.
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.965932>.
- Wolfe, Tom (1972), « The birth of "the new journalism" ; eyewitness report by Tom Wolfe », *New York Magazine*, p. 14.

Aux racines concurrentielles de la différenciation journalistique

Par Bertrand Labasse

Les bouleversements contemporains du paysage de l'information entraînent de profondes incertitudes sur les contours actuels et *a fortiori* futurs du journalisme. Que l'on envisage sa disparition pure et simple, son émiettement thématique en un nuage indistinct de pratiques amateurs et professionnelles précaires, ou à tout le moins sa division en spécialités clairement différenciées, tous ces scénarios réactivent nécessairement la classique question de la dynamique de construction de l'identité du journalisme.

Si les avatars de celle-ci ont déjà été très largement décrits et analysés, les logiques pouvant déterminer ces évolutions ont généralement été exposées à des degrés de spécificité (par exemple, l'effet d'une circonstance historique particulière) ou au contraire de généralité (par exemple, une quête de «légitimité») qui, pour fondés qu'ils soient, éclairent modérément les mutations en cours. D'autres recherches ont relevé des inflexions contemporaines des contenus pouvant suggérer *de facto* une mutation du modèle journalistique de référence, mais n'établissant pas la légitimation professionnelle de celui-ci.

On se propose de réexaminer cette question afin de voir si l'explicitation de certaines des logiques de la construction de l'identité du journalisme – c'est-à-dire ici des caractères spécifiques que lui attribuent les professionnels – pourrait apporter quelques repères sur le processus apparent de fragmentation actuelle de cette identité.

Dans un premier temps, on rappellera que la construction de l'identité journalistique emmêle depuis l'origine les deux dimensions antagonistes de ce métier : ses ambitions civiques et ses visées d'audience. Délaissant la première, que de nombreux travaux ont déjà soupesée, on se consacrera à la seconde dont on examinera la constance historique et les effets définitoires.

Ces observations confortant l'hypothèse selon laquelle les évolutions du marché de l'information et la nécessité d'établir la valeur spécifique d'une offre discursive sur ce marché constituent un moteur essentiel des infléchissements de l'identité professionnelle, on cherchera dès lors à discerner dans quelle mesure les mêmes facteurs pourraient être à l'œuvre aujourd'hui.

Cet examen conduira à suggérer que la fragmentation actuelle des pratiques, des publics et des spécialités journalistiques pourrait conduire à nouvelle forme d'équilibre (précaire comme toujours), articulant d'un côté des spécialisations plus différenciées et de l'autre la revendication accentuée d'un cœur commun de principes spécifiques.

1. MISES EN CAUSE ET RÉSISTANCE DU MODÈLE DE RÉFÉRENCE

L'absence de caractérisation de référence du journalisme en tant qu'activité professionnelle (*qui est journaliste ?*) comme en tant que production discursive (*qu'est-ce qui est du journalisme ?*) a été remarquée de longue date, tant par les observateurs que par les professionnels eux-mêmes. Cependant, la nébulosité de cette désignation ne se manifeste pas avec une intensité constante. Par analogie heuristique avec les phénomènes de retournements paradigmatiques étudiés par Kuhn, l'évolution de la presse paraît alterner des périodes de journalisme « normal », où les acteurs concernés semblent se satisfaire tant bien que mal d'une conceptualisation approximative, et les périodes de « crise » où celle-ci est contestée, tant pour ses insuffisances intrinsèques que pour son inadéquation aux pratiques nouvelles.

Dans un champ modérément enclin aux circonvolutions théoriques, ces mises en cause peuvent prendre la forme de manifestes sur ce que doit dorénavant être le journalisme ou, à l'opposé, de

«dérives» plus subreptices des pratiques elles-mêmes. C'est par exemple selon la première tendance que Camille Desmoulins déclarait que «le temps n'est plus où le journaliste n'était [...]. Je parle de ceux qui sont dignes de ce nom» (1790, p. 261-262) ou que Beccaria et de Saint-Exupéry avançaient récemment que, «sur papier ou sur écran, le journalisme a besoin avant tout d'accomplir une révolution copernicienne. Il est possible de refonder une presse [...]» (2013, p. 2). C'est en examinant la seconde tendance, les pratiques effectives, que Charron et de Bonville (1996) ont décrit les signes de ce qu'ils analysent comme un changement de paradigme entre le journalisme québécois d'information et le journalisme «de communication», caractérisé notamment par la priorité donnée, sur la forme et le fond, aux facteurs de séduction dans le traitement de l'actualité.

Les déclarations normatives et les inflexions des pratiques se répondent souvent en miroir. Ainsi, le manifeste de Beccaria et Saint-Exupéry s'inscrit-il en opposition à des «dérives» correspondant en bonne part à celles qui avaient été relevées par Charron et de Bonville. Cependant – et c'est ici que l'analogie avec l'évolution des paradigmes scientifiques semble perdre une partie de sa portée analytique –, l'une ou l'autre de ces voies de mise en cause de ce que l'on pourrait appeler le «modèle journalistique de référence» (ou «standard», «prévalent»...) ne renverse pas nécessairement ce modèle. Ni les défenses de journalismes émergents ou rénovés ni les écarts se creusant avec les normes professionnelles de référence ne semblent suffire à assurer l'établissement d'une doxa journalistique significativement nouvelle. La vénalité endémique de la presse française du XIX^e siècle n'a pas conduit à un modèle de «journalisme de corruption» légitimé par les associations professionnelles et les ouvrages de référence, et le large ralliement de la presse des années 1960 aux célébrités et aux contenus promus par la télévision n'a guère conduit les manuels de journalisme et les syndicats à encourager un modèle de «journalisme de mimétisme». D'autre part, des appels comme ceux, opposés, promouvant le «journalisme de précision» (Meyer, 1973) ou le «nouveau journalisme» (Wolfe, 1972), loin de bouleverser le modèle de référence, s'y sont plutôt dilués comme des variantes mineures.

La souplesse par rapport aux variations de postures et de pratiques qui permet cette apparente inertie du modèle prévalent, de même que la fluctuation bien connue de ses caractéristiques pour les professionnels, incite même à s'interroger brièvement sur la pertinence d'une telle abstraction: si le modèle de référence s'avère si malléable qu'il ne permet pas de caractérisation détaillée et encore moins de prédiction, alors l'utilité de l'évoquer est pour le moins discutable. Sans convoquer les propriétés – bien trop spécifiques ici – des paradigmes kuhniens, ni la littérature scientifique – bien trop pléthorique ici – qui a précisé différents aspects, limites et contorsions de l'«identité journalistique», il semble possible de s'en tenir à deux considérations, l'une théorique, l'autre empirique, qui confèrent à cette hypothèse juste assez de consistance pour permettre d'y recourir sans lui conférer plus de matérialité que nécessaire.

La première est que l'invocation commune du journalisme correspond en tout état de cause à une représentation pour les professionnels concernés¹. Le propre de toute représentation – qu'on l'aborde dans la perspective de la psychologie sociale ou de la psychologie cognitive – est de reposer sur l'attribution de propriétés typiques dont certaines sont suffisamment partagées (donc prévalentes) pour en constituer le cœur tandis que, s'en éloignant graduellement, ses autres caractéristiques sont de plus en plus indécises et variables en fonction des individus et des contextes. Modérément opératoire à ce niveau de généralité, le fait de ramener au minimum le journalisme à une représentation heuristique permet du moins de rendre compte de son approximation conceptuelle (ce en quoi, justement, une représentation n'est pas une caractérisation formelle) ainsi que des variations possibles de son instanciation, tout en reconnaissant l'existence nécessaire de propriétés typiques prévalentes. La psychologie expérimentale a ainsi montré depuis très longtemps que, contrairement à ce qu'affirme la zoologie, un canari est nettement «plus» oiseau qu'une poule (il se relie plus vite que celle-ci aux propriétés typiques

1. Cet article s'intéresse plus à l'autoconception globale des praticiens qu'à l'adhésion de chacun d'eux à cette construction (c'est la différence entre l'identité du journalisme et l'identité des journalistes) ou encore à l'image qu'en ont les publics extérieurs.

associées à un oiseau). On sait en outre qu'à l'échelle sociale et professionnelle les représentations sont à la fois structurées par les collectifs qui les partagent et structurantes pour eux : elles marquent le degré d'appartenance à ceux-ci et tendent à définir le souhaitable et l'anormal dans ce cadre, ce qui semble assez bien correspondre à ce que peut être au minimum un « modèle de référence » journalistique.

Le second, nettement moins abstrait, est que, même en tenant compte du biais homogénéisant des reconstructions rétrospectives (donc sans méconnaître la persistance ou la survenue de formes discordantes à toutes les époques ni les divers métissages possibles entre ces formes), il apparaît bel et bien que le journalisme a connu, tant en Europe qu'en Amérique, des mutations de modèles prévalents, la plus évidente et la plus largement attestée à l'intérieur et à l'extérieur de ce champ étant celle qui est intervenue au XIX^e siècle entre le journalisme dit « d'opinion » et le journalisme dit « d'information ».

Comparativement, les bouleversements contemporains du journalisme semblent beaucoup plus confus et l'absence de recul historique, donc d'homogénéisation rétrospective, semble loin de suffire à l'expliquer. Ainsi peut-on remarquer que, alors que les débats accompagnant les transformations du journalisme opposaient traditionnellement des positions plus ou moins homogènes (pour simplifier : le camp d'un « nouveau » journalisme contre celui de l'« ancien »), le brouhaha actuel peut difficilement être réduit à une opposition frontale entre les anciens et les modernes, tant les positions des uns et des autres sont variées et composites. On notera dans le même sens que, avant même d'avoir eu une chance de faire définitivement ses preuves en étant consacré comme pratique normale dans les manuels de journalisme et les textes professionnels, le « journalisme de communication » tel que Charron et de Bonville en avaient collecté les plausibles symptômes en 1996 a été recouvert par une nouvelle vague évolutive (ou plusieurs ?) qui ne contredit pas leurs constats, mais qui achève d'en brouiller les interprétations possibles et plus encore les indications prospectives. La multiplication des acteurs, de leurs statuts, de leurs canaux, de leurs pratiques et de leurs spécialisations thématiques peut en effet amener à douter que le modèle de journalisme qui prévalait en

Occident au tournant du siècle (quel qu'il ait pu être) soit remplacé par un autre modèle généralisé de journalisme (quel qu'il puisse être).

Si la différence entre le journalisme tel qu'il se fait et le journalisme tel qu'il se représente – souvent avec un certain décalage temporel – a pu être observée, voire dénoncée, à toutes les époques, l'élasticité de cette relation n'est pas illimitée : les pratiques (parfois) ou les représentations (plus souvent) tendent à se repositionner pour réduire cette tension. L'hypothèse d'un « journalisme de communication » pourrait correspondre à un tel repositionnement. Mais on ne peut plus exclure que de fortes tensions s'exerçant dans des directions multiples parviennent au point de rupture de ce lien symbolique, ce qui reviendrait à ce que le journalisme ne soit plus revendiqué (thèse de la mort du journalisme) ou soit revendiqué selon des acceptions trop nombreuses pour conserver une quelconque unité (thèse de l'éclatement).

Cette incertitude ne saurait être levée, mais il semble possible de la réduire un peu en s'arrêtant à ce qui paraît constituer le lien entre le journalisme tel qu'il se fait et le journalisme tel qu'il se représente.

2. LE JOURNALISME COMME UNE OFFRE DISCURSIVE

L'approximation manifeste des conceptualisations praticiennes du journalisme tend à alimenter une vision surplombante des capacités réflexives des professionnels eux-mêmes. L'équité voudrait sans doute que l'on relativise cette fragilité notionnelle à l'aulne des références ayant cours dans d'autres communautés interprétatives (la « littéarité » des œuvres, la « scientificité » des disciplines...), mais de tels rapprochements souligneraient en retour la modestie de l'investissement définitoire des journalistes par rapport à ces dernières. Ainsi, les dépouillements attentifs de bulletins corporatifs et syndicaux publiés à des périodes clefs de l'affirmation du journalisme salarié, tant au Québec (Le Cam, 2009) qu'en France (Prodhomme, 2005; Ruellan 1997), n'en ont-ils guère rapporté que de vagues allusions, remarquables surtout par leur rareté et leur timidité.

Pour autant, le peu d'enthousiasme que soulève cette problématique chez les professionnels, de même que l'entrelacs de considérations morales, techniques et statutaires qui leur tient lieu de référentiel, pourrait constituer un très bon reflet de ce qu'est le journalisme. Un portrait cubiste, en ce qu'il combine plusieurs angles de vues, mais cependant fidèle. Le fait, notamment, qu'il ne comporte pas de délimitation formelle distinguant strictement les journalistes des autres locuteurs possibles n'est pas le fruit de la négligence. Génétiquement lié à la libération de la parole publique, le journalisme est nécessairement rétif à tout ce qui reviendrait symboliquement ou concrètement à restreindre son propre fondement: les archives des débats professionnels, comme les codes en vigueur, témoignent abondamment de ce que la porosité de son périmètre n'est pas impensée, mais plutôt assumée quoi qu'il en coûte, et ce malgré des tentations fréquentes². La revendication d'une légitimité particulière constitue une autre caractéristique bien connue de la construction discursive du journalisme. Sur ce point (comme sur celui du flou constitutif de ce métier), les approches critiques et compréhensives s'accordent même étroitement, puisque les motivations dévoilées par les premières sont par ailleurs tout à fait explicites dans les discours professionnels, lesquels sont, notamment au XIX^e siècle, intarissables sur la nécessité d'établir et de promouvoir la « dignité » de cette activité. Mais, pour doublement établi qu'ait été le désir de légitimité qui sous-tend ces discours au fil du temps, cette invocation est modérément explicative à elle seule. Non seulement parce qu'elle n'est pas tellement caractéristique par elle-même³, mais surtout parce qu'elle recouvre plusieurs des angles qui, justement, dessinent depuis l'origine le portrait cubiste du journalisme. Si la « légitimité » relève d'une appréciation axiologique – la mission civique que l'on s'attribue, les qualités morales que l'on revendique... –, elle relève tout autant d'une appréciation concurrentielle: la valorisation d'une production

-
2. La condition de l'activité professionnelle, dont la distinction, pour le coup, est vigoureusement revendiquée (par opposition aux amateurs honnis), se reconnaît dès lors en France à l'état salarié au service d'une entreprise de presse.
 3. Dans la mesure où les manifestes artistiques, les autodescriptions disciplinaires ou les autres proclamations de même nature ne sont pas dépourvus d'une telle motivation.

discursive par rapport à d'autres. Ce n'est pas exactement une révélation si l'on considère les accusations de duplicité qui répondent traditionnellement aux apologies journalistiques. Ça l'est encore moins si l'on remarque que la question de l'éthique qui sature *ad nauseam* les débats dans ce domaine a conservé tous ses liens avec celle de l'éthos dans son acception la plus classique : l'élévation (ou l'abaissement) de celui qui s'exprime, non pas pour lui-même, mais pour assurer la supériorité (ou l'indignité) de son discours face à des paroles alternatives.

En cela aussi, la confusion définitoire du journalisme reproduit bien ce qu'est le journalisme, dont l'exercice repose sur la double promesse de vertus estimables et de contenus préférables, mais qui peine à reconnaître la superposition de ces deux dimensions, quand il ne renie pas la seconde au nom de la première. Or une perspective inversée, occultant les valeurs transcendantales pour n'examiner le journalisme qu'en tant qu'offre discursive sur un marché concurrentiel, pourrait mieux rendre compte des inflexions passées – et peut-être futures – de son modèle de référence. Cette position analytique ne revient en rien à nier la sincérité ou l'importance sociale et professionnelle des préoccupations morales dans la construction de la pensée journalistique : comme on le verra, la vertu a même plus à gagner en revendiquant sa place dans la construction concurrentielle de l'offre journalistique qu'en mésestimant celle-ci.

3. MÉRITE ET PERTINENCE

La captation d'une large part de l'attention publique est loin d'être le seul déterminant du mille-feuille conceptuel construisant un modèle de journalisme : la revendication d'un espace de liberté dérogeant au contrôle étatique ou encore la consolidation d'un statut d'emploi face aux intérêts patronaux sont autant de visées qui appellent de solides justifications (la perspective syndicale était clairement la plus saillante au début du xx^e siècle). On peut cependant soutenir que le ressort de l'audience est de tous le plus impérieux, non seulement parce qu'on le trouve derrière chacune des mutations connues, mais aussi parce qu'il conditionne toute autre considération : le journalisme a pu se concevoir sans libertés

ou presque à certaines époques, et sans patrons à d'autres, mais jamais sans lectorat.

Il est, à cet égard, particulièrement significatif de voir cette préoccupation à l'œuvre dans la construction de la première doctrine du journalisme francophone, et l'une de ses plus approfondies. Théophraste Renaudot, dont l'espace de liberté était notoirement restreint (mais bien moins que ne le veut le lieu commun décontextualisé auquel on a réduit sa mémoire) et à qui toute revendication syndicale était évidemment étrangère, n'avait par ailleurs guère à craindre d'un concurrent direct dont le privilège royal le protégeait à peu près. Pourtant le gazetier, s'il ne manque pas de mettre en avant son service de l'intérêt commun (notamment de l'ordre public), s'acharne à préciser ses engagements et ses méthodes – dont une sorte de recoupement par confrontation des informations reçues – établissant la supériorité de son offre discursive sur un marché de l'information où pullulaient notamment les nouvellistes à la main, mais où, souligne-t-il, on ne trouvera « à mon avis guère de nouvelles plus uniformément vraies que les nôtres » (1632a, p. 1).

Ainsi se trouve dès l'origine exposé, et avec beaucoup d'insistance, cet engagement de vérité qui constitue le trait définitoire le plus commun et le plus constant de la promesse journalistique (Labasse, 2015). Comme le remarque Feysel :

Ce discours éthique est si répandu, qu'on peut se demander s'il n'est pas la véritable pierre angulaire sur laquelle repose tout l'édifice du journalisme. Il est énoncé parce qu'il légitime le travail et la fonction sociale des journalistes (2003a, p. 175).

Il serait cependant opportun de distinguer plus nettement la valorisation du « travail » et celle de la « fonction sociale » des journalistes qui tendent à s'agglomérer dans le fourre-tout professionnel de l'éthique, comme elles tendent à s'accoler dans celui, académique, de la légitimation. C'est particulièrement vrai de l'engagement de vérité, qui relève simultanément de la vertu morale, de l'intérêt public et de la valeur comparative de la production journalistique pour son lectorat potentiel.

La vérité offerte peut être présentée comme plus plaisante (*Le Mercure galant*) ou plus édifiante (la presse révolutionnaire), mais

toujours comme la promesse d'un journalisme nouveau, approprié à l'évolution du public dont il se fait fort de combler les attentes. Lançant son « ouvrage périodique d'un goût nouveau [d]ans lequel on s'explique librement sur tout ce qui peut intéresser la curiosité du public » (et dont le titre, *Le Pour et contre*, est à la fois un programme et une méthode), l'abbé Prévost ne dissimule pas la nécessité qui l'inspire « de prévenir le public en sa faveur et de donner un tour assez insinuant à ses promesses pour faire souhaiter qu'il les remplisse⁴ », tant il est requis en pareille matière de

s'emparer, pour ainsi dire, de l'opinion des hommes, en trouvant le moyen de les persuader, non seulement que ce qu'on leur offre est excellent, mais qu'ils chercheraient inutilement quelque chose de meilleur, ou d'aussi bon (1733, p. 3).

C'est par exemple dans cet esprit que le rédacteur du *Journal de politique et de littérature* prend position. « Dans la politique, exactitude et clarté; impartialité et modestie dans la littérature, voilà [...] le caractère d'un vrai journal » (1774, p. 7), se distinguant ostensiblement des publications antérieures, mais surtout des « innombrables répertoires périodiques dont l'Europe est aujourd'hui inondée [...] compilations sans fin de nouvelles presque toujours hasardées et souvent fausses, de jugements précipités et quelquefois infidèles » (p. 4). Cependant, un si bel engagement, outre qu'il convient en l'espèce assez mal à son auteur⁵, ne peut construire une normalité qu'en se développant sur un terreau fertile. Et celui de l'époque l'est peu, comme le note Louis-Sébastien Mercier :

On prétend qu'une ville immense comme Paris a un besoin journalier de petites satires pour repaître son inquiétude et son agitation perpétuelle; et celui-là avait bien raison qui a dit le premier qu'une *bonne injure est toujours mieux reçue et retenue qu'un bon raisonnement*. Voilà la théorie du journalisme tracée en deux mots (1778, p. 67).

Ladite théorie ne l'a pas empêché de promettre, pour le journal qu'il a lancé quelques années plus tard, « une liberté impartiale et décente » (1789, p. 1), rencontrant un certain succès, mais sans que cette nouvelle revendication d'impartialité (d'ailleurs assez

4. L'orthographe, la typographie et la ponctuation de tous les extraits cités ici ont été modernisés. La traduction des citations originellement en anglais est également de notre fait.

5. Sur ce point (et d'autres), voir Feyel, 2003b.

discutable au vu de ses propres pages) ne fasse école : il faut que la revendication de principes distinctifs se trouve en adéquation directe avec le marché des nouvelles, pour que l'offre discursive née de cette rencontre puisse former un nouveau modèle journalistique prépondérant.

Le cas le plus caractéristique et le mieux documenté d'une telle mutation est l'essor puis la consécration du journalisme d'« information » occidental au cours du XIX^e siècle, durant lequel la factualité et l'impartialité de l'offre journalistique sont devenues deux attributs de référence du journalisme « normal ». Au-delà de sa valeur morale, cette différenciation, qui s'accroît d'une proclamation à l'autre (comme le traduisent en France les promesses éditoriales de *La Presse* en 1831 et du *Matin* en 1884, mais aussi les nombreuses prises de parole des « nouveaux » journalistes et de leurs opposants), est intimement liée à la progression de l'alphabétisation et aux attentes du public de masse que forment progressivement les classes populaires et intermédiaires de la révolution industrielle, avides moins de rhétorique que de faits sensationnels. Du reste, les caractéristiques de ce modèle ne sont pas forcément appuyées sur des valeurs transcendantales. Ainsi Zola, célébrant pour le compte du *Petit Journal* l'universel lecteur de ce quotidien populaire (10.04.1865, p. 3), trouve dans une telle personnification la justification de sa neutralité – « Comme je représente une société entière, je tiens à ce qu'aucun membre de cette société ne soit attaqué » –, mais aussi de la large place qu'il consacre aux nouvelles distrayantes ou sensationnelles : « C'est justement parce que je suis un peuple que j'exige un journal qui convienne à ce peuple. Je souhaite être instruit un peu et intéressé beaucoup. [...] Je suis un géant et je grandis chaque jour. » Si elle se dispense de justifications éthérées, la légitimation du fait divers, condition de son admission à l'ordre des nouvelles typiques, emprunte plusieurs voies de revendication, notamment celle des autoreprésentations des journalistes eux-mêmes, qu'elles soient biographiques ou fictionnelles (on se rappelle que le premier titre de gloire de Rouletabille, le jeune héros du *Mystère de la chambre jaune*, est d'avoir fièrement rapporté le pied coupé d'une victime démembrée).

Cependant, aborder la normalité journalistique comme celle d'une offre discursive ayant satisfait la double condition d'une

légitimation professionnelle et d'une adéquation aux attentes du public qui prédominent à une période donnée, souligne du même coup un problème intrinsèque – et aujourd'hui crucial – de cette différenciation entre le journalisme normal et le reste des discours publics: alors que cette démarcation n'est viable qu'en regard d'un marché cohérent, il lui faut fédérer des attentes qui ne le sont pas.

4. UN SEUL JOURNALISME POUR PLUSIEURS PUBLICS ?

La multiplication des domaines d'intérêt et la fragmentation de l'attention publique que favorisent les nouvelles technologies de communication constituent un phénomène suffisamment spectaculaire pour faire oublier que cette conformation, si elle est inédite dans sa nature et son ampleur, ne l'est pas dans l'absolu. Bien avant les réseaux sociaux et les blogues, le projet de Renaudot s'inscrivait en rupture avec d'autres réseaux et d'autres influenceurs, en particulier les nouvellistes à la main (tant amateurs que professionnels) qui se retrouvaient pour échanger bribes d'information, commentaires et cancons avant de les répercuter auprès de ceux que l'on n'appelait pas encore des *followers*. Les spécialités des uns et des autres pouvaient être assez distinctes pour susciter des désignations spécifiques: nouvellistes « d'État » (politiques), « du Parnasse » (culturels), « militaires », etc. S'il établit sa différence en soulignant la supériorité de ses engagements et de ses méthodes, le gazetier n'en est pas moins confronté à la diversité de son lectorat potentiel: comme il le déplore, les officiers veulent surtout être informés sur les batailles, les plaideurs sur les jugements, les dévots sur les sermons, etc., tandis que ceux qui préfèrent la sécheresse du style et ceux qui recherchent son attrait ne s'accordent pas, « ce qui m'a fait essayer de contenter les uns et les autres » (1632b, p. 6).

Il répond à la (relative) hétérogénéité de ses lecteurs par « la diversité des matières et des lieux » dont il traite (1632c, p. 1), « n'y ayant rien dans cette grande variété, dont quelque chose ne puisse plaire » (1632d, p. 1), et inaugure ainsi un autre trait caractéristique de la presse, « la tendance à la variété, qui est la promesse “de tout” » (Morin, 1969, p. 13). Cependant, cette perspective généraliste est plus une aspiration caractéristique qu'une impossible promesse d'exhaustivité: si l'on peut trouver *de tout* dans le journal, celui-ci ne peut pour autant prétendre informer *de tout*.

De ce fait, le fondateur du *Mercure galant*, qui pour sa part ne cherche d'autre justification civique que le divertissement de ses lecteurs et lectrices (poursuivant⁶ dès 1672 la «trivialisation» de l'information aujourd'hui déplorée), n'a pas de mal à offrir «des choses que les gazettes ne vous apprendraient point» et d'insister que «l'on y trouvera beaucoup de choses qui ne pourraient se rencontrer ailleurs à cause de la diversité des matières [...]». Un siècle plus tard, la variété des sujets du premier quotidien de langue française, *Le Journal de Paris*, a beau susciter les sarcasmes⁷, elle n'entrave pas la multiplication des périodiques spécialisés. Dans le domaine de la mode, dont le quotidien veille à présenter régulièrement les dernières tendances, la survenue du *Cabinet des modes* est perçue par un contemporain comme «un empiètement sur le *Journal de Paris* qui, s'il était bien fait, aurait empêché la naissance de celui-ci» (Bachaumon, 1786, p. 15-16). La suite montrera pourtant qu'aucune couverture généraliste, bonne ou mauvaise, ne peut faire obstacle aux divisions déjà bien entamées des approches du journalisme (informatif, distrayant, partisan...) et de ses objets (politique, artistique, économique, mondain...).

Il est donc, au bout du compte, assez surprenant que tant de divergences aient néanmoins permis la construction et même le renforcement normatif du journalisme en tant que désignation collective d'une pratique (et d'une offre) se distinguant explicitement des autres discours publics tels que les pamphlets et libelles, les publicités ou les créations littéraires.

À la toute fin du XIX^e siècle, une association professionnelle qui jouera un grand rôle dans l'affirmation identitaire des journalistes français à cette époque charnière célèbre aussi bien, au fil des nécrologies de son bulletin, le «dur labeur de journaliste militant» ou la «polémique [...] incisive» de membres fraîchement disparus que le souvenir du rédacteur en chef d'un bastion du reportage et de

6. La *Muse historique* de Loret présentait déjà en 1650 les caractères associés au «journalisme de communication», qu'il s'agisse des sujets traités ou du ton conversationnel, et plus généralement de l'ambition distractive.

7. «Fournissez-vous à la boutique des journalistes de Paris: tout s'y trouve, vers et physique, calembours, morale, critique [...] les journalistes de Paris ont la science universelle» (Metra, 1778).

l'enquête de terrain, ou encore la mémoire de celui de l'Écho agricole :

[...] excellent confrère dans toute l'acception du terme [...] il laissera un grand vide dans cette « presse économique » peu bruyante et peu nombreuse aussi, où l'imagination ne suffit pas pour se faire une place quelconque, mais, au contraire, où l'étude continuelle de faits, de chiffres et de documents statistiques est absolument nécessaire (Association des journalistes parisiens, 1895, p. 22).

Des compagnonnages si hétérogènes auraient pu d'autant plus facilement interdire la construction d'un modèle de référence moderne que celui-ci n'a cessé d'accueillir des formes technologiques nouvelles (les actualités cinématographiques, puis radiophoniques, télévisuelles, télématiques et enfin informatiques). Or, non seulement celles-ci ont tour à tour pu être englobées dans le périmètre commun – non sans de vives réticences et craintes initiales –, mais ce dernier est devenu de plus en plus affirmé tandis que les pratiques qu'il recouvrait ne cessaient de se subdiviser. Ses normes sont devenues d'autant plus distinctives que les médias qui le véhiculent devenaient trop composites pour être définitoires à eux seuls : au sein d'une chaîne de télévision, par exemple, la distinction entre journalisme et non-journalisme pour des émissions traitant également de l'actualité tient largement à la revendication ou non de ces contraintes discursives.

5. DÉLITEMENT DES FRANGES ET DURCISSEMENT DU CENTRE

Les observations qui précèdent pourront à juste titre paraître trop hâtives pour ceux qui s'intéressent à l'histoire du journalisme et trop détaillées pour ceux qui s'y intéressent peu. Elles permettent cependant de mettre en perspective les incertitudes contemporaines quant à la transformation, ou à la décohésion, ou même la disparition du modèle de journalisme qui prévaut actuellement en Occident.

Cette lecture permet d'avancer ;

- d'une part, qu'une mutation significative du modèle de journalisme prévalent correspond à celle d'une offre discursive concurrentielle, laquelle relie une revendication symbolique et un marché favorable ;

- d'autre part, que la différenciation toujours croissante des pratiques, des thèmes et des technologies de diffusion, non seulement ne fait pas forcément obstacle à la construction d'un tel modèle de référence mais peut même la favoriser ;
- et enfin que, si des éléments de cette représentation ont pu acquérir ou perdre de l'importance au fil de ces évolutions, la plupart ont été revendiqués dès l'origine, et l'ont été ensuite de façon si constante (indépendamment de leur concrétisation effective dans les pratiques) qu'ils pourraient constituer le dénominateur commun de toute conception passée ou future du journalisme occidental.

Dès lors, il convient d'observer simultanément les signes d'affirmation professionnelle et les conditions du marché de l'information qui pourraient être les indices d'évolutions en cours. Des indices, mais non des preuves : en pareille matière, la sélection de ce que l'on estime significatif et l'interprétation que l'on en fait ne sauraient – à moins de s'adonner au déterminisme futurologique – soutenir plus que la possibilité d'une évolution ou, au mieux, sa plausibilité.

Parmi ces indices, certains sont anecdotiques, comme la révolte des journalistes de *Libération* contre le plan de diversification commerciale du quotidien (qui prévoyait de rentabiliser sa marque en multipliant les produits et services dérivés) ou celle des journaux états-uniens contre leur mise en cause par le président de ce pays. Les manifestations collectives ne manquent pas dans l'histoire du journalisme : on trouve en 1790 dans les *Annales patriotiques et littéraires* la proclamation d'un « pacte fédératif des écrivains et journalistes patriotes » face aux procès et saisies dont les accablaient (déjà) leurs adversaires : « Unis par des liens sacrés et ne formant plus qu'une seule âme et une seule intelligence [...] nous défendrons mutuellement nos confrères contre les attaques » (Carra, 1790, p. 4). Cependant, les réactions contemporaines des journalistes parisiens et des quotidiens états-uniens ont ceci d'intéressant que, malgré leurs différences, leur angle est prioritairement identitaire : elles ne partent pas de *notre utilité* ou de *ce qu'on nous fait*, mais de *ce que nous sommes* et *ne sommes pas*⁸. On pourrait relever d'autres exemples

8. « NOUS SOMMES UN JOURNAL, pas un restaurant, pas un réseau social, pas un espace culturel, pas un plateau télé, pas un bar, pas un incubateur de

d'autoaffirmation (moins spectaculaires), mais il faudrait de toute façon beaucoup plus que ça pour en induire une tendance réelle à sortir de l'abattement par la révolte.

Beaucoup plus substantielle est la tendance généralisée des médias traditionnels, et tout particulièrement des quotidiens, à reconquérir ostensiblement l'un des secteurs les plus classiques de leur territoire: le contrôle des rumeurs. Il s'agit là d'un domaine que revendiquait déjà en propre Renaudot, pour qui l'utilité première des gazettes venait de ce qu'elles «empêchent plusieurs faux bruits». De même, les créateurs du premier quotidien francophone soulignaient-ils un grand avantage de cette périodicité nouvelle: «toutes les fausses nouvelles qui intéressent l'honneur des citoyens pourront désormais être détruites en douze heures.» Et, de fait, le *Journal de Paris*, au moins dans ses premiers numéros, adoptait une posture clairement arbitrale vis-à-vis des informations en circulation⁹, y compris celles dont il avait pu se faire l'écho¹⁰.

À quelques siècles de là, la multiplication spectaculaire des rubriques de vérification des faits (*fact-checking*) renouvelle vigoureusement cette promesse bivalente qui manifeste non pas la duplicité mercantile, mais bien la dualité intrinsèque du journalisme comme «mission» d'intérêt général et comme offre discursive différenciée: aujourd'hui comme jadis, la validation des assertions affirme simultanément l'utilité collective du journalisme et la valeur de référence de sa production face à celle des autres locuteurs de l'espace public. Or, la restauration actuelle de cette compétence distinctive comporte des implications symboliques (le

start-up» clame la une de *Libération* (08.02.2014, capitales dans l'original), «Les journalistes ne sont PAS les ennemis du peuple», affirme celle du *Boston Globe* (16.08.2018, «pas» en rouge dans l'original), suivi par de nombreux autres quotidiens.

9. «On a donné plus d'importance qu'on ne le devait aux deux accidents du 31 décembre. Il est vrai que [...] mais seulement...» (02.01.1777, p. 3), «On rapporte que [...] Quoique vraisemblable, on se demande si le fait est vrai» (05.01.1777, p. 4).
10. «L'anecdote qui concerne Mlle*** insérée dans le n° 2 de ce journal est absolument dénuée de fondement» (06.01.1777, p. 4); «Faute essentielle à corriger dans la feuille d'hier [...]» (*ibid.*). On notera que l'autocorrection journalistique, elle aussi revendiquée avec insistance par Renaudot, constitue un autre critère de différenciation fondamentale de l'offre journalistique, que seul le manque de place empêche de développer ici.

resserrement du journalisme sur le service des faits), mais aussi pratiques en tendant *de facto* à renforcer la vigilance des professionnels, par conséquent la fiabilité de leur production, d'autant plus qu'ils pourraient eux-mêmes faire les frais de cette attitude. Ainsi Mercier (*loc. cit.*) promettait-il au lecteur de son journal «le redressement des nouvelles apocryphes, des erreurs & des bévues géographiques, parfois plaisantes, qui se glissent assez fréquemment dans toutes les Gazettes».

Au-delà même de la célébration récente du *fact-checking*, il est possible de penser qu'au cours d'un siècle de fragmentation technologique et thématique croissante la fiabilité du journalisme est devenue «bien plus élevée» (July, 2018, p. D10), que les «médias» sont aujourd'hui «plus responsables, plus précis, mieux fondés sur des analyses sophistiquées (plutôt que sur des réflexes partisans) qu'ils ne l'ont jamais été» (Schudson, 2019, p. 33), ou encore que «l'actualité est plus diverse que jamais et [que] le meilleur journalisme est meilleur que jamais» (Nielsen et Selva, 2019, p. 16). Si de telles appréciations considèrent surtout la production des médias les plus légitimes, d'autres observations suggèrent que des offres moins idéal-typiques – comme celle de la presse locale et de la presse spécialisée – ont également connu un renforcement de leurs normes professionnelles et de leur niveau de formation. Ainsi, Bagdikian notait-il, aux États-Unis, qu'«aujourd'hui le fossé entre la qualité des informations des grands et des petits journaux a disparu» (1997, p. 40), non sans souligner que le fait d'affirmer concrètement «que notre journalisme est meilleur qu'auparavant et qu'il est dans le même temps sérieusement déficient est moins paradoxal qu'il n'y paraît» (p. 41). Ni plus ni moins paradoxal que de constater, comme le fait Rieffel, que l'évolution du journalisme français au cours du dernier demi-siècle paraît marquée – outre le poids croissant des diplômés d'écoles professionnelles – «par un mouvement contradictoire: consolidation d'un côté, fragilisation de l'autre» (2003, p. 59). Ni plus ni moins que d'observer que la visibilité croissante des différentes traditions journalistiques nationales, favorisée par l'essor planétaire des technologies de diffusion, a moins accru la diversité de ces approches qu'elle n'a renforcé une «convergence des orientations et pratiques journalistiques», de sorte que «les idéaux traditionnels d'objectivité et d'impartialité semblent dominer de nombreuses rédactions dans le monde»

(Hanitzch, 2007, p. 367). Ni plus ni moins que de remarquer que l'accroissement important du nombre de journalistes spécialisés n'a pas entraîné le morcellement de leurs références professionnelles, mais que ceux-ci, tout en revendiquant leur expertise spécialisée, «veulent être reconnus, comme des journalistes "comme les autres"» (Marchetti, 2002, p. 30).

En somme, ces angles de vue hétérogènes n'accréditent pas l'hypothèse d'un délitement général ou même d'une transformation profonde du modèle journalistique. Si certaines de ces remarques, en particulier les plus récentes, s'inscrivent dans le contexte d'une dégradation jugée injustifiée de l'image du journalisme dans l'opinion publique, c'est justement pour souligner en regard le renforcement apparent des principes implicites ou explicites de ce métier. Ce qui n'exclut pas le risque d'une certaine circularité, puisque c'est souvent en fonction de ce que l'on regarde comme «le journalisme» que l'on perçoit un renforcement du «professionnalisme» ou de la «qualité» de cette production, attributs qui, en retour, le dessinent en creux. Comme le désignent également en creux les dénonciations non moins récurrentes du journalisme de racolage ou de remplissage (*churnalism*) qui, comme on l'a vu, ne date pas non plus d'hier, mais semble connaître un épanouissement parallèle au maintien, voire au renforcement éventuel du modèle de référence. Ces deux tendances sont si opposées qu'elles peuvent difficilement s'interpréter comme des phénomènes totalement indépendants. Un lien de causalité est en revanche plausible, selon lequel les tensions s'exerçant à la périphérie du modèle de référence du journalisme, au lieu de déplacer ce modèle, en pousseraient le centre à s'ancrer davantage tandis que ses franges se déliment, au risque d'accomplir plus ou moins ce que Deuze et Witschge (2017) écartaient avec assurance comme «la fausse dichotomie cœur-périphérie».

6. L'ACCENTUATION DES ASPIRATIONS DÉFINITOIRES

Plus les signaux et les tendances que suggèrent les pratiques réelles sont contradictoires, plus il est important de considérer les deux pôles qui balisent l'offre discursive: d'un côté, les revendications explicites, de l'autre les conditions du marché qui peuvent ou non favoriser leur prévalence.

Le premier point conduit à relever les signes d'une évolution récente d'autant plus remarquable qu'elle transgresse un tabou qui semblait inébranlable et, surtout, qu'elle se manifeste à la même période dans des instances journalistiques géographiquement et statutairement différentes: longtemps repoussée comme insoluble, périlleuse et abstraite, la question d'une (auto)définition du journalisme semble être devenue légitime, voire urgente.

La démarche la plus connue dans ce sens est celle qui a été entreprise dès le tournant du siècle par une coalition journalistique états-unienne, le *Comitee of Concerned Journalists*:

Le groupe décida d'un plan: entraîner les journalistes et le public dans un examen approfondi de ce que le journalisme était censé être. Nous avons entrepris de répondre à deux questions. Si les professionnels de la presse pensaient que le journalisme était d'une façon ou d'une autre différent d'autres formes de communication, en quoi était-il différent? S'ils pensaient que le journalisme avait besoin de changer, mais que quelques principes centraux devaient demeurer, quels étaient ces principes? (Kovach et Rosenstiel, 2001, p. 11).

La synthèse de cette consultation à grande échelle a conduit, pour la première fois dans l'histoire du journalisme, à la spécification méthodique et réfléchie de neuf éléments présentés comme des impératifs fondamentaux de celui-ci. Cependant, cet approfondissement définitoire mené par des membres de l'élite intellectuelle de la profession, auto-missionnés et liés à des structures universitaires ou para-universitaires éminentes, n'est pas nécessairement représentatif d'un mouvement de fond.

De ce point de vue, l'évolution des documents déontologiques émanant d'associations et de syndicats professionnels, quoi qu'elle soit plus éparsée et généralement plus modeste (au point de passer inaperçue des observateurs), est beaucoup plus frappante: les professionnels du journalisme semblent bel et bien en train de le définir, non plus seulement comme un apostolat civique, mais aussi en tant qu'offre discursive différenciée, résultant explicitement de la mise en œuvre de méthodes et de principes spécifiques. L'Association canadienne des journalistes évoque ainsi, pour mieux la conjurer, la traditionnelle répugnance à s'engager dans une telle démarche:

Beaucoup diraient que le fait même de chercher une définition pour le journalisme [...] est une démarche élitiste et éthiquement inacceptable. [...] Au bout du compte, nous étions persuadés qu'il était éthiquement inacceptable pour nous de continuer à discuter de l'éthique du journalisme tout en reculant devant une définition du journalisme lui-même (2012, p. 1-2).

En France la plus récente révision de la charte déontologique du Syndicat national des journalistes précise désormais que :

Le journalisme consiste à rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre en forme, commenter et publier une information de qualité; il ne peut se confondre avec la communication (2011, p. 1).

Il n'est pas jusqu'aux entreprises de presse – dont l'histoire ne montre pas une grande propension à favoriser l'établissement de normes communes – qui ne pourraient finir par ressentir un besoin similaire. L'American Press Institute, centre de prospective managériale émanant de l'alliance des éditeurs de presse américains, a ainsi recruté Tom Rosenstiel (co-auteur de l'enquête mentionnée supra) et publié en 2013 un texte posant sans détour la question « qu'est-ce que le journalisme ? » pour souligner notamment que :

Le journalisme peut être distingué d'autres activités et produits par certaines caractéristiques et pratiques identifiables. Ces éléments ne séparent pas seulement le journalisme d'autres formes de communication, ils sont ce qui le rend indispensable aux sociétés démocratiques (s. p.).

7. REPLI RÉTROGRADE OU ATOUT CONCURRENTIEL ?

Malgré la variété de leurs origines, ces revendications comportent un bon nombre de critères similaires ou convergents¹¹ (dont plus d'un, comme la vérification, remonte aux plus antiques racines de la promesse journalistique). C'est d'autant moins surprenant que, même si leur caractère définitoire s'accroît nettement, leur fond reste celui des chartes des « droits et devoirs » dont elles reprennent l'héritage. Mais cet héritage, justement, incite à se demander si elles dessinent un idéal-type du journalisme ou un

11. On doit renoncer à les examiner ici en détail, et encore moins leurs différences, dont certaines sont extrêmement intéressantes, mais qui nécessiteraient à elles seules un article complet.

type idéal de journalisme, ce qui est fort différent. La charte française de juillet 1918 avait beau ne stipuler que des règles de comportement, celles-ci n'en étaient pas moins définitoires puisqu'elles décrivaient les devoirs d'un «journaliste digne de ce nom». D'où l'on aurait pu hâtivement déduire que ceux qui ne les respectaient pas ne sauraient bénéficier de cette appellation. La suite, y compris les attributions de la carte de presse officielle en France, a amplement démontré que des journalistes pouvaient fort bien être reconnus comme tels sans pour autant être «digne[s] de ce nom» à en croire le texte.

Ainsi, les définitions professionnelles formelles, même si elles sont de plus en plus explicites et si les appels en leur faveur se font de plus en plus pressants (voir ceux de Saulnier, 2012, et de Greenspon et Shapiro, 2018), pourraient ne pas avoir beaucoup plus d'effet que leurs devancières dans le chaos contemporain des pratiques, les unes plus conformes, les autres plus transgressives.

C'est ici qu'il importe d'examiner le pôle le plus opposé à celui des considérations morales : les conditions de marché susceptibles ou non de conférer à ces déclarations une consistance effective (ce qui, bien sûr, n'implique en rien d'adhérer aux idéologies qui érigent les forces du marché en organisateur optimal des sociétés humaines). Ces conditions étant elles-mêmes extrêmement complexes, et contradictoires en apparence, on devra ici se limiter à quelques remarques succinctes.

La première est que la chute indubitable de l'audience moyenne des médias d'information n'implique nullement la disparition de l'attractivité de l'offre discursive associée au modèle de journalisme courant. Si la sécheresse des courbes brutes, en particulier dans le domaine de l'information générale, alimente la croyance en une désertion continue et uniforme des publics (une érosion générationnelle inéluctable), l'examen plus attentif de données beaucoup plus précises a montré, dans le cas de la presse quotidienne française, un phénomène très différent, celui d'une transformation de la fréquence de consommation plutôt que d'un abandon de celle-ci (CNDI, 2008). Ce qui disparaît effectivement, c'est l'habitude de lire quotidiennement «son» journal, mais elle est remplacée – y compris chez les jeunes, et plus qu'on ne le croit – par un butinage plus occasionnel, moins routinier, mais largement répandu

de la presse d'information générale. Ces constats rejoignent ceux qui ont été faits dans un domaine comme la lecture de livres (Donnat, 2009) et s'inscrivent assez bien dans l'hypothèse générale d'une décohésion des pratiques culturelles où la stratification sociale des préférences laisse place à une « omnivorité » plus libre et individuelle (Peterson, 1992).

Évidemment, la différence entre une érosion progressive et une inconstance plus générale ne change rien aux résultats d'audience moyens, mais elle est considérable pour ce qui est des perspectives : si l'on ne peut guère rattraper des personnes ayant abandonné la lecture de la presse, on peut séduire des lecteurs volages. Or, les données détaillées montrent de façon significative ($p < 0,00001$) que la « qualité » du journal telle qu'elle est perçue, notamment la fiabilité et l'intérêt qui lui sont prêtés, est un prédicteur de sa lecture nettement plus important que l'âge ou même le niveau d'études des répondants¹². Bref, lorsque l'offre d'informations s'apparente à un buffet libre plutôt qu'à un menu obligé, la valeur du traitement journalistique prend une importance accrue. Ce que démontrent aujourd'hui par l'exemple les quotidiens qui concilient avec succès l'énergie et la rigueur de leur offre. Outre la presse quotidienne, d'autres études, utilisant des méthodes différentes dans des secteurs différents – notamment les télévisions locales états-unienues (Pertilla et Belt, 2002) – ont d'ailleurs conclu similairement à la valeur commerciale de l'engagement journalistique.

Il est donc, pour reprendre les termes de Bagdikian, « moins paradoxal qu'il n'y paraît » d'estimer que ce que l'on appelle souvent les *principes de base* du journalisme puisse gagner en importance stratégique à proportion de la dilatation des contenus récréatifs, idéologiques, intimes, commerciaux, etc., proposés en ligne. À l'échelle des producteurs de journalisme, la différenciation collective fondée sur de telles promesses n'avait qu'un avantage limité lorsque l'offre journalistique écrasait le paysage de la communication, mais elle acquiert une valeur concurrentielle considérable quand cette offre n'en est plus qu'une parmi beaucoup d'autres. Le fait que de nombreux producteurs de contenus intéressés

12. Précisons cependant que la variable la plus influente est l'habitude de lecture parentale (qui joue sur la familiarisation directe, tout en étant corrélée au statut socioculturel familial).

(notamment les magazines d'entreprises) ou d'informations discutables (par exemple les sites racoleurs ou fallacieux) empruntent les apparences de l'offre journalistique est moins un hommage du vice à la vertu que la perception bien comprise d'un atout commercial.

Un tout autre enjeu entrepreneurial réside dans la montée de la perception selon laquelle il devient légitime et même indispensable pour les pouvoirs publics de contribuer significativement au financement des producteurs de journalisme. D'une part, la justification politique de cette responsabilité connaît un glissement discret, mais notable. Traditionnellement située dans le prolongement de la liberté d'expression (favoriser le débat public par la diffusion des opinions contraires), elle s'appuie moins sur un tel magistère – puisque les réseaux informatiques excellent dans la propagation cacophonique de ces opinions – et, implicitement ou non, lui substitue un autre rôle, celui de constituer un point de référence fiable dans le bouillonnement indistinct de la communication contemporaine. Plus technique, ce rôle correspond assez opportunément à l'évolution doctrinale d'un journalisme centré sur la recherche et la vérification des faits. D'autre part, et surtout, une prise en charge moins modeste du coût du journalisme par l'État – outre qu'elle implique en contre-feu une réaffirmation de la caractéristique d'«indépendance» qui lui est attachée – repose concrètement la question des critères d'attribution d'un tel financement, donc celle du périmètre du journalisme, à défaut desquels les accusations de clientélisme politique seraient inévitables. Dans un pays comme la France où l'on accordait depuis très longtemps à la presse des allègements de charges (ce qui reste loin des contributions aux coûts qui s'avéreront peut-être nécessaires), ce problème définitoire avait été soigneusement désarmé par des critères média-centriques : c'est le support qui définissait le journalisme. La virtualisation et l'individualisation croissante des pratiques et des acteurs que favorisent les nouvelles technologies tendent à dissoudre cette liaison définitoire entre le journalisme et son cadre de diffusion classique, laissant intacte la question originelle. Il n'est donc plus utopique d'imaginer que des aides publiques au journalisme puissent un jour être conditionnées par la référence neutre à une promesse discursive spécifique, voire l'adhésion à un conseil professionnel chargé d'en assurer le respect.

8. ÉVANESCENCE DE L'« INTÉRÊT PUBLIC »

Que l'on considère les enjeux financiers de la différenciation journalistique en termes de revenus commerciaux, comme on l'a fait plus haut, ou en termes de subventions publiques, le découplage entre cette offre et son support physique n'est pas le seul qui peut pragmatiquement influencer sur son essentialisation. C'est aussi le cas du découplage entre la célébration politique de son importance et la réalité de pratiques largement spécialisées. Issu de siècles de lutte pour l'établissement de sociétés démocratiques, il en a gardé le lustre d'un forum où sont débattues les plus graves questions intéressant la collectivité. Ce qu'il est sans doute dans une certaine mesure, mais au milieu d'une multitude croissante de sujets – vie des célébrités, jeux vidéo, conseils de décoration, sports... – dont le caractère d'« intérêt public » est un peu moins évident de prime abord. On avait souligné dans la première partie de cet article que la diversité des intérêts des publics était déjà connue et assumée sans détour par les plus lointains devanciers des journalistes contemporains. Cependant, l'émiettement des offres discursives spécialisées renouvelle les interrogations sur la cohérence de ces pratiques. De fait, si les journalistes tendent à perdre le confort définitoire (et matériel) que leur apportait leur lien symbiotique avec des supports spécifiques, ils ont aussi perdu une partie de la légitimité que leur valait leur lien symbolique avec la mise en débat des grands enjeux politiques. S'ils sont tous deux présents dans l'imaginaire collectif, ces deux éléments de typicité sont cependant loin d'avoir le même poids dans l'autodéfinition des professionnels. Outre que le modèle actuel de journalisme est justement né de son émancipation de la sphère des luttes partisans (en France, c'est même la taxe frappant les organes politiques qui a déclenché l'essor de la « petite presse » à grand tirage, fondée sur le reportage), on a déjà noté qu'à la fin du XIX^e siècle les journalistes rassemblaient aisément dans une même confraternité des professionnels généralistes et spécialistes. Or, les réaffirmations contemporaines du journalisme prennent plus que jamais soin de le définir d'une façon telle qu'elle puisse s'appliquer aujourd'hui comme demain aux spécialisations professionnelles les plus étroites et aux variantes les plus diverses. Même Kovach et Rosenstiel – représentants s'il en est de la haute noblesse du journalisme généraliste

– ont rapidement élargi leur perspective originelle, pour souligner dans la 3^e édition de leur credo (2014) qu’il « fonctionne tout autant pour les médias de niche ou ceux focalisés sur un seul sujet » et même combattre vigoureusement l’idée selon laquelle les articles spécialisés, y compris dans les loisirs, n’auraient pas d’importance pour la collectivité.

Il ne s’ensuit pas que les grands sujets d’intérêt général ont perdu leur prestige dans la hiérarchie de la légitimité professionnelle (comme pourrait le souligner la sociologie positionnelle, la domination symbolique au sein d’un espace social n’est pas du même ordre que le rapport d’appartenance ou non à cet espace). Mais la typicité des thèmes traités a peu de conséquences identitaires par rapport aux principes professionnels revendiqués. C’est ce qu’illustrent par exemple les réactions au boycottage d’un animateur de radio par la municipalité de Gatineau (Québec).

La section régionale de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) rappelle pour sa part que monsieur Cholette n’est pas un journaliste et qu’il ne souscrit pas aux règles d’éthique qui encadrent la profession. « La FPJQ ne peut pas applaudir une telle décision [...], mais en même temps elle ne peut pas la condamner parce que Roch Cholette refuse de se considérer comme un journaliste et refuse de respecter notre code d’éthique, a indiqué le président régional [...] (Bélanger, 2018, p. 6).

Le fait que le champ couvert par cette émission, consacrée à l’actualité générale et politique, soit celui du journalisme le plus classique compte donc moins que son allégeance ou non aux normes de référence. Il en va du reste de même pour le statut ambigu des documentaristes. Mais le plus curieux – quoique moins paradoxal qu’il n’y paraît –, c’est que ce sont justement les formes spécialisées de journalisme qui pourraient éprouver le plus vif besoin de se réclamer de celui-ci. Il suffit de comparer les articles de presse consacrés aux voyages et ceux que publient sur le même thème des blogueurs spécialisés pour remarquer souvent l’impossibilité de les distinguer par un quelconque critère intradiscursif : la différence ne peut être trouvée dans le texte¹³. Elle ne peut pas non plus se fonder sur un jugement arbitraire corporatiste, pas plus que sur l’ancienne

13. Les plus expérimentés tendent fréquemment à éviter le ton de complicité juvénile des novices et des amateurs.

différenciation par le support médiatique (à moins d'expulser du journalisme toutes ses formes dématérialisées) et encore moins sur la traditionnelle invocation du magistère civique ou la référence à l'actualité puisque les conseils pour un séjour à Orlando ou à Venise ne remplissent qu'assez confusément de tels critères. La seule démarcation patente entre ces deux offres discursives réside dans leurs modalités de valorisation symbolique, qui se superposent étroitement à leurs modalités de valorisation commerciale. Le code dont se sont dotés les blogueurs spécialisés réunis lors de la première édition du Social Travel Summit est particulièrement explicite à cet égard :

Les délégués ont considéré que beaucoup des principes soulignés dans les différentes discussions devraient être incorporés dans un code universel [...].

Je m'attends à être payé pour mon travail, pas pour mes opinions [...].

Je m'engage à publier/diffuser de façon ponctuelle et professionnelle tout le contenu convenu [...].

Je m'attends à travailler avec des entreprises, offices de tourisme, agences publicitaires et de relations publiques et organisations touristiques, et j'attends de mon lectorat qu'il comprenne et accepte la dimension commerciale de cette relation [...] (2014, p. 26).

On pourrait gloser sur la capacité réelle dudit lectorat à percevoir cette « dimension commerciale », de même que l'on pourrait rappeler que, pour leur part, les journalistes de tourisme ne sont pas tous réputés pour leur étanchéité aux financements des destinations qu'ils couvrent. Il n'en restera pas moins que ces promesses discursives sont absolument différentes, ce qui constitue la pratique normale dans un cas étant une anomalie dans l'autre : fréquentes ou non, les déviations transgressent la norme plutôt qu'elles ne la déplacent. Or, la valeur comparative du journalisme de voyage résidant avant tout dans cette indépendance par rapport aux sources, celui-ci a d'autant plus intérêt à la proclamer, et même à en généraliser le respect, que son coût de production est bien supérieur à celui des blogues semi-professionnels.

En d'autres termes, le critère d'indépendance peut, à l'instar d'autres « principes journalistiques de base », être éthiquement souhaitable et symboliquement gratifiant, mais la condition de son

affermisssement paraît surtout résider dans l'avantage concurrentiel qu'il représente.

Un autre enseignement du journalisme spécialisé est qu'en étant à la fois éloigné des attributs les plus flamboyants de la noblesse journalistique et particulièrement dépendant des engagements de référence les plus constants de ce métier, il aide à échapper à l'alternative illusoire, mais traditionnelle, selon laquelle *soit il est possible de catégoriser le journalisme d'une façon incluant toutes ses modalités et seulement celles-là, soit il n'est qu'une chimère susceptible de toutes les variations et appropriations*. Or la distinction essentielle (voire essentialiste) entre le journalisme spécialisé et les autres discours traitant des mêmes objets n'implique pas de périmètre formel, mais elle implique un centre caractérisable, autour duquel s'étend un continuum de pratiques : plus une offre en est proche, plus elle est « du » journalisme, plus elle s'en éloigne, moins elle l'est. Ce qui n'empêche pas plus aujourd'hui qu'hier que soient fixés des degrés à partir desquels cette appartenance est reconnue ou non. C'est d'une certaine façon le cas en France où ont été établies deux démarcations fiscales concentriques, la première passant entre les pseudo journaux, qui ne bénéficient d'aucun allègement, et les « vrais » journaux (même très spécialisés), la seconde séparant ceux-ci des « encore plus vrais » journaux (hebdomadaires et quotidiens généralistes). C'est aussi le cas des nombreuses associations professionnelles où l'on distingue les membres à part entière (comprendre : journalistes à part entière), les membres associés et les personnes n'ayant pas qualité à adhérer.

Si la progressivité de l'inclusion dans le domaine du journalisme peut jouer pour des journaux ou des personnes, elle concerne a fortiori les contenus eux-mêmes. C'est justement la raison pour laquelle les observations des auteurs qui, comme Charon et de Bonville, ont documenté la trivialisation du journalisme contemporain et les remarques de ceux qui, comme Schudson, estiment que celui-ci s'est amélioré, loin de se contredire, peuvent être simultanément fondées : la prolifération de sujets fort éloignés de la « mission » civique traditionnellement prêtée au journalisme n'exclut en rien la possibilité d'une allégeance renouvelée aux « principes » caractéristiques de ce métier (à supposer même que cette prolifération ne contribue pas à leur renforcement).

Pour autant, il est clair que ces éléments – non détaillés ici, mais dont on a montré ailleurs (Labasse, 2015) qu'une caractérisation épistémologique différentielle était l'une des voies possibles – ne forment pas un tronc pétrifié. Si la plupart de ses traits sont attestés depuis l'origine¹⁴, leur pondération respective peut varier selon les époques, permettant des oscillations dont la plus marquée a sans doute été son assujettissement aux convictions idéologiques (minimisant la référence à l'indépendance et l'impartialité), suivi par la valorisation en sens contraire de l'objectivité. Mais ces fluctuations, outre qu'elles pourraient aller en décroissant, le déplacent au bout du compte beaucoup moins que ne palpite autour de lui la grande étendue des offres discursives qui s'y réfèrent de près ou de loin.

CONCLUSION

L'hypothèse de la robustesse, voire de la consolidation, d'un référentiel central du journalisme qui a été examinée dans cet article n'est pas moins circulaire que n'importe laquelle des analyses qui abondent sur le même sujet, puisque c'est en fonction de l'abstraction que l'on construit (sous un nom ou un autre) comme un modèle journalistique que l'on constatera ou non une transformation fondamentale de celui-ci. Du moins le centrage minimaliste que l'on a adopté sur des principes discursifs de référence propose-t-il une alternative, ou un compromis, entre une conception fixiste du journalisme (nostalgie insoutenable devant la dispersion des pratiques) et une conception discontinuiste susceptible, à l'extrême, d'ériger la moindre de ses variations en un journalisme foncièrement nouveau.

Une approche médiane, également, entre la foi envers les engagements journalistiques et le rejet de ces discours, que des objections élémentaires (légitimation a priori, transgressions a posteriori...) relativisent plus qu'elles ne les invalident. Aborder ces propos comme *légitimement légitimateurs*, c'est-à-dire comme

14. Par exemple l'interactivité avec les lecteurs et lectrices, le rejet des lettres anonymes, la rectification systématique des erreurs, la clarification des questions compliquées, l'honnêteté du propos, sa factualité, l'agrément qu'il procure, etc.

l'affirmation d'une offre spécifique sur le marché discursif, présente en pratique l'avantage de les isoler provisoirement des convictions axiologiques qui saturent à la fois la pensée journalistique et sa critique¹⁵, mais aussi de mettre en relation ces engagements avec les conditions de réception pouvant favoriser ou non leur prépondérance normative.

Cette perspective a d'abord été illustrée sommairement par un examen rétrospectif de quelques promesses journalistiques et des conditions du marché discursif sur lequel elles s'offraient à valoir. Sous cet angle, il a permis de rappeler que certains facteurs – y compris la diversité des attentes et des sujets ou la tentation des contenus distractifs – accompagnent le journalisme depuis beaucoup plus longtemps que ce que donne à penser leur évidence actuelle, mais qu'en parallèle les caractères distinctifs attribués par les journalistes à leur offre discursive comportent eux aussi des régularités dignes d'attention.

Revenant à l'évolution contemporaine du journalisme, on a remarqué – d'autant plus facilement que certains d'entre eux le remarquent eux-mêmes – que les constats faits à son propos sont extrêmement contradictoires, notamment en ce qui concerne l'« amélioration » et la « dégradation » concomitantes des contenus diffusés. Si la seconde semble plus facile à pratiquer qu'à revendiquer, la première a pu être rapprochée de processus ostensiblement différenciateurs, non seulement sur le plan des pratiques (comme la mise en avant du recoupement factuel), mais même sur celui de l'expression collective de spécificités définissant l'offre journalistique.

Ce réinvestissement de principes différenciateurs est très explicitement attisé par la dilution d'un métier qui « ne peut se confondre

15. Insistons sur le fait qu'il ne s'agit aucunement de nier l'importance des valeurs transcendantales, sans lesquelles la hiérarchisation des thèmes se réduirait à un relativisme mercantile et le journalisme à une vaine technique, mais de distinguer – autant que faire se peut... – ses raisons d'être et ses façons d'être, ou le journalisme tel qu'on le voudrait et le journalisme tel qu'il se pourrait. Cette position analytique, reconnaissons-le, n'est pas elle-même dépourvue d'arrière-pensées axiologiques, procédant de l'hypothèse selon laquelle le renforcement méthodologique du journalisme pourrait s'avérer au moins aussi profitable à la vie publique que le bourdonnement multiséculaire des appels à la vertu endogènes ou exogènes (Labasse, 2010).

avec la communication» (SNJ, supra), mais, quels que soient ses profits symboliques pour les professionnels et les bénéficiaires qui pourraient en résulter pour la société en général, son effectivité reste conditionnée par la valeur qui peut ou non en résulter sur un marché discursif plus désagrégé et suspicieux que jamais.

On a donc signalé brièvement quelques-unes des conditions économiques qui pourraient concourir au renforcement d'un noyau central de la promesse discursive du journalisme, d'autant plus compatible avec l'élargissement croissant des thèmes, des formes et des acteurs que ce repère de référence ne définit pas le journalisme en termes de périmètre, mais de distance.

Cette étude, cependant, ne visait qu'à examiner les logiques susceptibles de favoriser une telle évolution et ne se proposait pas de prédire l'avenir du journalisme. L'aurait-on voulu que deux raisons évidentes s'y opposeraient.

La première est que les éléments observés ne constituent qu'un faisceau d'indices, lequel suffit selon nous à montrer qu'une telle hypothèse est plausible, mais non à prouver qu'elle prédominera fatalement dans le bouleversement général que connaît la communication publique (dépossession et précarisation des acteurs, prédati- ons publicitaires, financiarisation des activités, émiettement de l'attention...).

La seconde, plus spécifique, est qu'en matière de journalisme, contrairement à d'autres secteurs d'activité, la voie d'un renforcement professionnel – donc normatif – quoique collectivement favorable se heurte usuellement à ceux qui trouvent la désorganisation plus avantageuse pour leurs intérêts idéologiques ou financiers. L'affirmation d'une promesse propre au journalisme ne constitue qu'un faible avantage concurrentiel lorsqu'il est aisé à chacun de vendre sous ce label la marchandise de son choix, mais la capacité et les moyens qu'ont les producteurs d'information, notamment les éditeurs, de parvenir à surmonter ces dissensions libertariennes ne peuvent qu'être objet de spéculations.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- American Press Institute (2013), «What is Journalism?», *API Journalism essentials*, [En ligne], www.americanpressinstitute.org, 10 septembre.
- Association des journalistes parisiens (1895), «Éloges funèbres», *Bulletin de l'Association des journalistes parisiens*, n° 10, p. 20-36.
- Petit de Bachaumont, Louis [attribué à] (1786), *Mémoires secrets pour servir à l'histoire de la république des lettres*, T. 30, Londres, John Adamson.
- Bagdikian, Ben H., *Double vision: Reflections on my heritage, life and profession*, Boston, Beacon Press, 1997.
- Beccaria, Laurent, et Patrick de Saint Exupéry (2013), «Manifeste XXI – Un autre journalisme est possible», *Supplément à la Revue XXI*, n° 21, janvier 2013.
- Bélanger, Mathieu (2018), «Un déluge de réactions», *Le Droit*, 3 février, p. 6.
- Carra, Jean-Louis (1790), «Pacte fédératif des écrivains et journalistes patriotes», *Annales patriotiques et littéraires de la France*, n° 274, 3 juillet, p. 3-4.
- Charron, Jean, et Jean de Bonville (1996), «Le paradigme du journalisme de communication: essai de définition», *Communication*, n° 17(2), p. 51-98.
- CNDI (2008), «Crise et avenir de la presse: l'offre éditoriale face à l'évolution des publics», *Études de presse*, n° 1(5), p. 1-8.
- Desmoulins, Camille (1790), «Éloge de M. Loustalot, prononcé devant la Société des amis de la constitution», *Révolutions de France et de Brabant*, n° 45, p. 253-267.
- Deuze, Mark, et Tamara Witschge (2017), «Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism», *Journalism*, n° 19(2), p. 165-181.
- Donnat, Olivier (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'heure du numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte et ministère de la Culture et de la Communication.
- Feyel, Gilles (2003a), «Aux origines de l'éthique des journalistes: Théophraste Renaudot et ses premiers discours éditoriaux (1631-1633)», *Le Temps des médias*, n° 1, p. 175-189.
- Feyel, Gilles (2003b), «Le journalisme au temps de la Révolution: un pouvoir de vérité et de justice au service des citoyens», *Annales historiques de la Révolution française*, n° 3, p. 21-44.
- Greenspon, Edward, et Ivor Shapiro (2018), «Qu'est-ce qu'un journaliste?», *La Presse*, 15 décembre, écran D6.
- Hanitzch, Thomas (2007), «Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory», *Communication Theory*, n° 17, p. 367-385.

- Journal de Paris (1777a), « Anecdotes », *Journal de Paris*, n° 2, 2 février, p. 3.
- Journal de Paris (1777b), « Avis », *Journal de Paris*, n° 6, 6 janvier, p. 4.
- Journal de Paris (1777c), « Anecdote », *Journal de Paris*, n° 5, 5 janvier, p. 4.
- Journal de politique et de littérature (1774), sans titre, *Journal de politique et de littérature*, n° 1(1), 25 octobre, p. 3-8.
- Jukes, Stephen (2018), « Back to the Future: How UK-based news organisations are rediscovering objectivity », *Journalism Practice*, n° 12(8), p. 1029-1038.
- July, Serge (2018), « Serge July: Il n'y a pas d'avenir pour un journalisme moyen », *Les Cahiers du journalisme – Débats*, n° 2(1), p. D7-D12.
- Kovach, Bill, et Tom Rosenstiel (2001), « *The elements of journalism; What news-people should know and the public should expect* », New York, Three Rivers Press.
- Labasse, Bertrand (2010), « Éléments pour une éthique amoralisée du journalisme », dans Marc-François Bernier, *Actes du colloque Les journalismes: réalités plurielles, éthique commune ?*, [En ligne], www.crej.ca.
- Labasse, Bertrand (2015), « Du journalisme comme une mésoépistémologie », *Communication*, n° 33(1), p. 1-29.
- Le Cam, Florence (2009), *Le journalisme imaginé: histoire d'un projet professionnel au Québec*, Montréal, Leméac.
- Marchetti, Dominique (2002), « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, n° 111, p. 22-55.
- Mercier, Louis-Sébastien (1778), *De la littérature et des littérateurs*, Yverdon, éditeur anonyme.
- Mercier, Louis-Sébastien (dir.) (1789), sans titre, *Annales patriotiques et littéraires de la France*, n° 1, 3 octobre, p. 1.
- Metra, Louis-François (1778), « Épigramme contre le *Journal de Paris*, par M. Clément », *Correspondance littéraire secrète*, n° 18, 25 avril, s. p.
- Meyer, Philip (1973), *Precision journalism: A reporter's introduction to the social sciences methods*, Bloomington, Indiana University press.
- Morin, Violette (1969), *L'écriture de presse*, Paris et La Haye, Mouton & Co.
- Nielsen, Rasmus Kleis, et Meera Selva (2019), *More Important, But Less Robust? Five Things Everybody Needs to Know about the Future of Journalism*, Oxford, Reuters Institute.
- Pertilla, Atiba, et Todd Belt (2002), « How Strong is the Case for News Quality? » *Columbia Journalism Review*, n° 41(4), p. 91-95.
- Peterson, Richard A. (1992), « Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore », *Poetics*, n° 21, p. 243-258.

- Prévost, Antoine-François (1733), « Le Pour et contre », *Le Pour et contre, ouvrage périodique d'un goût nouveau*, n° 1, p. 3-9.
- Prodhomme, Magali (2005), *La place du discours sur l'éthique dans la construction de l'espace et de l'identité professionnels des journalistes*, Clermont-Ferrand, P.U. de la Faculté de droit, Université d'Auvergne et Fondation Varenne.
- Renaudot, Téophraste (1632a), sans titre, *Relation des nouvelles du monde*, juillet, p. 1.
- Renaudot, Téophraste (1632b), « Préface », *Recueil des Gazettes de l'année 1631*, Paris, Bureau d'adresse, p. 5-12.
- Renaudot, Téophraste (1632c), sans titre, *Relation des nouvelles du monde*, août 1632, p. 1.
- Renaudot, Téophraste (1632d), sans titre, *Relation des nouvelles du monde*, décembre 1632, p. 1.
- Rieffel, Rémy (2003), « La profession de journaliste entre 1950 et 2000 », *Hermès*, n° 35, p. 49-60.
- Ruellan, Denis (1997), « Les "Pro" du journalisme : de l'état au statut, la construction d'un espace professionnel », Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Saulnier, Alain (2012), « Les défis du journalisme québécois », *Le Devoir*, 6 juillet, p. A9.
- Schudson, Michael (2019), « The fall, rise, and fall of media trust », *Columbia Journalism Review*, n° 58(1), p. 27-33.
- Shapiro, Ivor (2014), « Why democracies need a Functional Definition of Journalism now more than ever », *Journalism Studies*, n° 15(5), p. 555-565.
- Syndicat national des journalistes (2011), *Charte d'éthique professionnelle des journalistes*, Paris, Syndicat national des journalistes.
- The Canadian Association of Journalists / Association canadienne des journalistes (2012), *What is journalism ?* Brantford, The Canadian Association of Journalists.
- The Social Travel Summit (2014), *Think tank report*, s. 1.: The Social Travel Summit.
- Wolfe, Tom (1972), « The birth of "The new journalism" ; Eyewitness report », *New York Magazine*, n° 5(7), 14 février, p. 1 et 30.
- Zola, Émile (1865), « Chronique », *Le Petit journal*, 10 avril, p. 3.

Cherche journaliste stagiaire prêt à l'emploi

L'insertion par le stage : analyse croisée de l'expérience de stage de jeunes entrants dans la profession journalistique et des attentes des employeurs à leur égard

Par Amandine Degand

Sécialisation ou polyvalence ? Face à un secteur médiatique en perpétuelle invention, les formateurs des écoles de journalisme s'interrogent sur le degré de spécialisation fonctionnelle à fournir à leurs étudiantes et étudiants. Ces derniers se demandent eux-mêmes s'ils doivent se montrer polyvalents ou s'ils ont plutôt intérêt à valoriser une spécialisation, pour répondre à des besoins particuliers du milieu professionnel ?

Sans porter de jugement de valeur sur chacune de ces options, nous postulons qu'une formation orientée vers une trop grande polyvalence crée un sentiment d'insécurité chez les étudiants, et qu'elle peut leur être préjudiciable à long terme. Pour pouvoir se faire engager dans des rédactions aujourd'hui, les jeunes journalistes gagneraient, de plus en plus, à mettre en avant des spécialisations fonctionnelles, notamment celles qui sont valorisables sur les sites Internet et les réseaux sociaux de leurs médias. Une observation exploratoire (cf. méthodologie) nous permet de constater que le milieu professionnel fait souvent appel aux écoles de journalisme pour définir des profils précis, notamment des spécialistes du langage vidéo ou des réseaux sociaux, pour des propositions d'emploi ou de stages.

Est-ce à dire que certaines rédactions délèguent aux écoles le pouvoir de sélectionner à l'interne leurs meilleurs éléments pour un poste ou un stage en particulier ? Dans d'autres cas, les rédactions filtrent-elles elles-mêmes les candidats aux stages ? À partir de quels critères ? Ces pratiques, déjà anciennes mais rarement remises en question, sont-elles renforcées aujourd'hui, dans une configuration économique où les rédactions engagent peu ? Cela reviendrait à faire du stage, non plus un espace d'apprentissage, mais un espace de pré-embauche, de mise à l'épreuve de compétences considérées comme acquises.

Cet article focalisera sur le moment tout particulier de l'insertion professionnelle que constitue le stage en rédaction. Du point de vue des journalistes, les stages sont la « porte d'entrée » dans la profession, un « moment privilégié pour repérer un jeune prometteur¹ ». C'est aussi l'expérience au cours de laquelle les étudiants socialisent, confrontent leurs représentations au terrain et leurs savoir-faire aux attentes du secteur. Les stages constituent de ce fait un axe pertinent pour traiter des reconfigurations du secteur journalistique.

1. ÉTAT DE LA DOCUMENTATION

Selon Dubar, l'insertion professionnelle est un construit social. Il justifie notamment cette assertion en analysant la situation française qui a vu, depuis la fin des années 1970, se fissurer le pont reliant la sortie des études à l'entrée sur le monde du travail.

Les employeurs abandonnent, en partie, le critère de « qualification » (devenu, au cours des Trente Glorieuses, équivalant à un niveau de formation sanctionné par un diplôme) pour celui de « compétence » (impliquant une expérience professionnelle en plus de qualités personnelles : autonomie, sens des responsabilités, engagement pour l'entreprise). Il se crée ainsi un nouvel espace (appelons-le « postscolaire ») a priori considéré comme intermédiaire entre l'école et l'entreprise².

1. O. Standaert, « Le journalisme flexible [...] », p. 108-109.

2. C. Dubar, « La construction sociale de l'insertion professionnelle », p. 25.

C'est dans cet espace intermédiaire que prend place le stage, moment charnière entre la formation et la vie professionnelle. En contribuant au processus de socialisation des jeunes dans un cadre professionnel³, les stages jouent « un rôle prégnant dans la phase de transition du système éducatif vers le marché du travail⁴ ». Dubar rappelle à ce titre la force du réseau pour « parvenir à des emplois concurrentiels pour lesquels les recommandations et la participation aux mêmes réseaux sont souvent déterminantes⁵ ». Dans le contexte français, les stages tendent à se généraliser dans les cursus, ce qui invite à les considérer comme un fait social croissant, durable et massif⁶.

Mais ceux-ci favorisent-ils l'insertion professionnelle? « Le stage peut avoir un effet professionnalisant qui facilite l'insertion professionnelle. Cependant, seuls certains types de stages procurent un avantage, généralement ceux qui sont effectués dans le cadre de formations professionnalisantes, sélectives et de haut niveau⁷. » Plusieurs études françaises⁸ soulignent qu'une frange importante de jeunes – près d'un tiers d'entre eux – sortant de l'enseignement supérieur en France décrochent leur premier emploi à la suite d'un stage.

Dans un marché du travail dominé par l'idéologie de la flexibilité, un premier emploi ne signifie nullement une quelconque stabilité.

Tout se passe comme si la stabilisation sur le marché du travail était beaucoup moins qu'auparavant liée à la permanence de l'emploi et du poste occupé, mais davantage à l'employabilité de l'individu, à sa capacité d'éviter le chômage, de mettre en valeur ses capacités et sa polyvalence, soit en démontrant que ses compétences correspondent à celles qu'un employeur recherche, soit en créant son propre emploi⁹.

3. B. Barbusse et collab., « Les stages étudiants peuvent-ils contribuer [...] ».

4. J.-P. Giret et S. Issehnane, « L'effet de la qualité des stages [...] », p. 30.

5. C. Dubar, « La construction sociale de l'insertion professionnelle », p. 31.

6. B. Barbusse et collab., « Les stages étudiants peuvent-ils contribuer [...] », p. 3.

7. J.-P. Giret et S. Issehnane, « L'effet de la qualité des stages [...] », p. 45.

8. B. Barbusse, 2003; Walter, 2005; Le Pluart, 2006; cités par Barbusse et collab., « Les stages étudiants peuvent-ils contribuer [...] », p. 7.

9. C. Trottier, « Questionnement sur l'insertion professionnelle des jeunes », p. 95.

Cette situation se reflète tout particulièrement dans le secteur du journalisme. En France, « le marché de travail est peu réglementé et unifié, ceux qui y accèdent sont d'emblée contraints aux pratiques floues des entreprises dans lesquelles le "relationnel" et la soumission aux usages de l'entreprise comptent énormément pour accéder à l'emploi et y demeurer¹⁰ ». À cela s'ajoute un déséquilibre entre offre et demande aux portes du secteur. Entre 2003 et 2013, l'effectif du personnel au sein des entreprises de presse belge¹¹ a continuellement diminué : « En moyenne, cela représente une perte de 59 ETP [équivalents temps plein] par an¹². »

Mais ni le secteur ni les écoles de journalisme n'en font un mystère :

« Dans le journalisme, les CDD [contrats à durée déterminée] et les emplois à temps partiel se sont en effet multipliés, les employeurs expliquent régulièrement dans les réunions paritaires qu'ils ne peuvent pas faire autrement. Les étudiants, comme beaucoup de journalistes, intériorisent aujourd'hui très tôt que l'entrée dans la profession suppose le passage par un sas, c'est-à-dire une période plus ou moins longue de précarité faite de phases de stages, de CDD renouvelés, de piges¹³ et de chômage¹³. »

Et pourtant, lors de notre démarche exploratoire, nous avons constaté que les enseignants comme les professionnels indiquent volontiers que les étudiants faisant preuve de pugnacité trouveront une place dans ce secteur. Faut-il y voir un paradoxe ou, comme le suggère O. Standaert, le fait que la mesure de l'activité laborieuse remplace désormais les traditionnels indicateurs de l'emploi stable ?

« Le travail existe, son volume a même augmenté dans presque toutes les rédactions. Mais il est assumé par un noyau de salariés davantage mis à contribution, tandis qu'il est de plus en plus difficilement joint à un emploi stable et à temps plein¹⁴. »

Face à cette réalité, les écoles de journalisme n'ont eu de cesse de se « professionnaliser », en France, depuis les années 1980 et

10. D. Ruellan, « Socialisation des journalistes entrant dans la profession », p. 146.

11. Ces données regroupent celles de 18 éditeurs belges. Les télévisions locales ne sont pas prises en compte.

12. O. Standaert, « Le journalisme flexible [...] », p. 92.

13. Devillard et Rieffel, 2001, cités par Lafarge, « Les conditions sociales de l'insertion professionnelle, [...] », p. 48.

14. O. Standaert, « Le journalisme flexible [...] », p. 69.

1990¹⁵, par « de nouvelles filières visant à former des journalistes à des spécialités fonctionnelles ou thématiques qui sont fortement demandées¹⁶ ». Dans les années 1990, les écoles françaises ont ainsi développé des spécialisations fonctionnelles axées sur le journalisme reporter d'images (JRI), la presse magazine ou encore la presse numérique, alors que d'autres ont développé des spécialisations thématiques, comme l'a fait l'École supérieure de journalisme (ESJ) de Lille avec sa filière agricole, pour « répondre à des besoins « identifiés, quantifiés¹⁷ ».

Ce contexte laisse penser qu'« un minimum de spécialisation thématique est la condition de base d'une carrière. Il permet d'échapper au statut de bouche-trou polyvalent de la rédaction¹⁸ ». Toutefois, si certaines spécialisations font office de tremplin, d'autres « fonctionnent comme des assignations à résidence¹⁹ ». C'est pourquoi la plupart des formations jouent la carte de la polyvalence. Là encore, il s'agit pour les écoles de répondre aux besoins des rédactions : « En dehors des titres de presse régionale aux rédactions les moins étoffées, la polyvalence thématique est rare. L'attente des employeurs porte davantage sur une polyvalence fonctionnelle : rédiger, prendre des clichés, savoir utiliser l'infographie, pouvoir intervenir au niveau du secrétariat de rédaction, voire dans la mise en page²⁰. » Les écoles s'érigent alors en pourvoyeurs de « jeunes diplômés "opérationnels" immédiatement, capables de maîtriser les techniques professionnelles et les nouveaux outils²¹ ».

En espérant conduire un maximum de leurs effectifs vers des médias prestigieux, les écoles n'ont alors d'autre choix que de se plier à certaines pratiques, comme celles du « vivier » et du « sas²² ». Parallèlement, elles établissent des liens récurrents et durables avec le monde professionnel, à trois niveaux :

-
15. G. Lafarge, « Les conditions sociales de l'insertion professionnelle [...] », p. 53.
 16. D. Marchetti, « Les ajustements du marché scolaire [...] », p. 83.
 17. D. Marchetti, « Les ajustements du marché scolaire [...] », p. 84.
 18. E. Neveu, R. Rieffel et D. Ruellan, « Présentation. Dix ans après... », p. 15.
 19. *Ibid.*
 20. *Ibid.*, p. 14.
 21. D. Marchetti, « Les ajustements du marché scolaire [...] », p. 85.
 22. N. Péliissier et D. Ruellan, « Les journalistes contre leur formation ? », p. 94.

- en établissant des relations entre des cadres dirigeants et des étudiants, à l'intérieur de leurs cursus, fournissant à leurs diplômés « un capital collectif de relations²³ »;
- en s'érigeant en sous-marché du travail au sein duquel « les entreprises viennent faire "leurs emplettes"²⁴ »;
- enfin, en endossant « un rôle qui s'apparente à celui de directeur des ressources humaines informel²⁵ ».

C'est dans ce contexte particulier que doivent être comprises les stratégies des jeunes diplômés, que nous envisageons, à l'instar de Standaert, comme « une forme d'adaptabilité plurielle et variable des jeunes journalistes face aux réalités économiques du marché du travail, qu'exprime une capacité à raisonner consciemment une part significative de leurs choix professionnels et non professionnels en dehors de schémas prédéfinis et anticipés²⁶ ».

2. MÉTHODOLOGIE

Pour traiter de l'insertion professionnelle, nous proposons une triangulation des méthodes: la participation observante, le questionnaire et l'entretien semi-directif.

2.1 Participation observante

La participation observante implique pour le chercheur non pas de se mêler à un milieu à observer, comme dans le cas de l'observation participante, mais de prendre du recul par rapport à son propre milieu²⁷. Au sein de la structure où nous enseignons, à savoir la section « presse et information » de l'Institut des hautes études des communications sociales (IHECS) à Bruxelles, nous nous sommes intéressée à la façon dont les étudiantes et les étudiants commentent et auto-évaluent leur expérience de stage, dans leurs rapports de stage et la défense orale de ceux-ci. Cette démarche offre l'avantage de nous fournir un grand nombre de données de

23. D. Marchetti, « Les ajustements du marché scolaire [...] », p. 86.

24. *Ibid.*, p. 87.

25. *Ibid.*

26. O. Standaert, « Le journalisme flexible [...] », p. 57-58.

27. B. Soulé, « Observation participante ou participation observante? [...] », p. 134.

première main à partir desquelles notre question de recherche, notre questionnaire et notre guide d'entretien ont pris forme.

2.2 Questionnaire

Pour analyser l'expérience de stage, un questionnaire rédigé dans une approche quali-quantitative a été soumis à une population étudiante de Belgique francophone sortie des études ces dernières années²⁸. Nous avons obtenu 102 réponses²⁹ à ce questionnaire. Cela peut sembler limité en regard du nombre de personnes qui ont réalisé des stages en rédaction en Belgique francophone. Rappelons toutefois que notre objectif était de toucher les jeunes diplômés en journalisme ces trois dernières années, ce qui équivaut à une population cible estimée au maximum à 900 personnes.

Les données collectées doivent être considérées avec prudence, pour deux raisons. Premièrement, on peut raisonnablement supposer que les jeunes qui ne sont pas parvenus à s'insérer dans le marché du travail journalistique seront sous-représentés au sein de notre échantillon. Ils peuvent avoir mal vécu le fait de ne pas y avoir trouvé d'emploi ou encore s'être désintéressés de cette voie pour différentes raisons qui ne les encourageront pas à répondre à ce type d'enquête. Deuxièmement, notre échantillon comporte une surreprésentation de jeunes diplômés issus d'un même établissement³⁰.

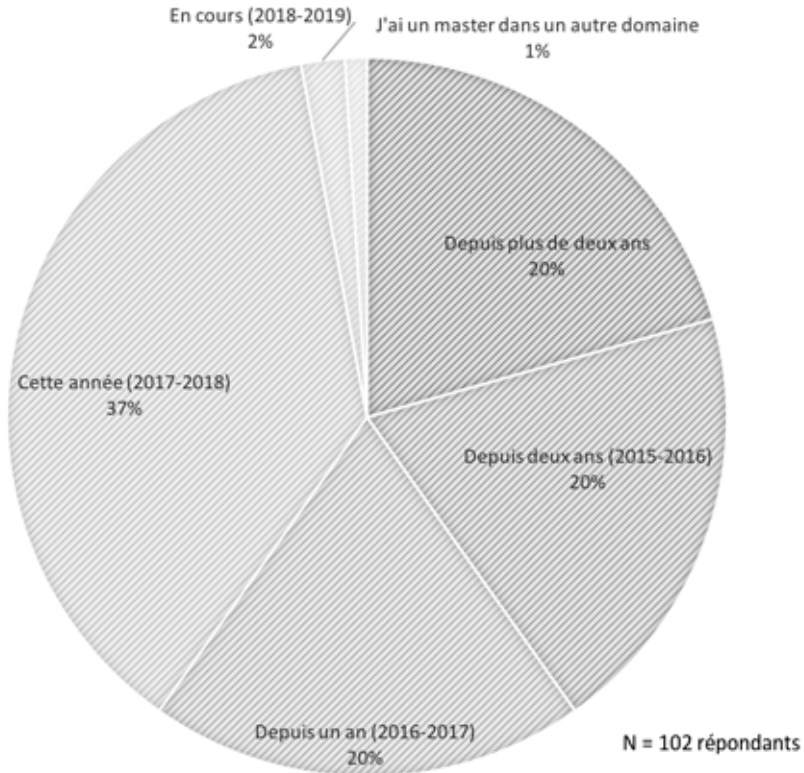
28. Le questionnaire a été soumis directement par courriel à des étudiants de notre propre établissement, étudiants sortants ou sortis ces trois dernières années. Nous avons également sollicité nos collègues de toutes les écoles de journalisme belges francophones pour qu'ils transmettent ce questionnaire à leurs étudiants sortants ou sortis ces trois dernières années : certains l'ont transmis, d'autres pas. Le questionnaire a par ailleurs été partagé sur un groupe Facebook de journalistes et pigistes belges. Il a également été diffusé par l'Association des journalistes professionnels auprès de ses membres.

29. Pour certaines questions toutefois, le nombre de répondants est légèrement inférieur à 102 personnes, sachant que nous avons parfois dû exclure les répondants qui avaient coché plusieurs réponses à une question donnée ou qui n'avaient pas fait d'études de journalisme. Pour chaque graphique, le nombre exact de répondants est indiqué sous la forme « N = x répondants ».

30. Sur 102 répondants, 47 sont issus d'une haute école – type long (IHECS), 32 sont issus d'universités (Université catholique de Louvain, Université libre de Bruxelles, Université de Liège), 14 sont issus d'une haute école – type court (Institut supérieur de formation sociale et de communication, Haute École Louvain en Hainaut), 5 ont étudié en France, 3 ont étudié dans

FIGURE 1

DEPUIS QUAND AVEZ-VOUS TERMINÉ VOS ÉTUDES DE JOURNALISME ?



Ce biais tient aux modalités de diffusion du questionnaire, expliquées ci-avant, et au fait que, étant personnellement enseignante dans une haute école de type long, nous avons plus facilement pu mobiliser les jeunes diplômés pour nous répondre. L'échantillon est donc révélateur de certaines tendances, mais il ne peut être considéré comme représentatif de la population cible. Il faudra en tenir compte et ne pas surévaluer sa portée dans l'interprétation des résultats.

plusieurs écoles et 1 n'a pas fait d'études de journalisme. Rappelons que, dans la situation belge, l'enseignement du journalisme se réalise soit dans une formation de type court (niveau 6 du cadre européen de certification), soit dans une formation de type long (niveau 7 de ce même cadre). Dans le second cas, l'enseignement peut avoir lieu en haute école ou à l'université.

2.3 Entretiens

Enfin, nous aborderons le point de vue des professionnels qui participent à l'encadrement des stages dans les rédactions de la Belgique francophone. Pour ce faire, nous avons effectué, entre juin 2018 et février 2019, des entretiens semi-directifs auprès de responsables ou cadres (appelés ci-après C1 à C4) et de journalistes (J1 et J2). L'objectif était de déterminer de quelle façon les stagiaires sont sélectionnés et encadrés dans différentes rédactions, mais aussi de comprendre comment ils peuvent s'y démarquer et parvenir à s'y insérer professionnellement.

- C1 (cadre responsable du numérique, *La Libre Belgique*, interview réalisée en juillet 2018)
- C2 (cadre responsable du numérique, *Le Soir*, interview réalisée en juillet 2018)
- C3 (cadre responsable du numérique, *L'Écho*, interview réalisée en février 2019)
- C4 (producteur délégué, RTL TVi, interview réalisée en août 2018)
- J1 (reporter au journal télévisé, RTBF, interview réalisée en septembre 2018)
- J2 (chef d'édition, *L'Écho*, interview réalisée en février 2019)

3. RÉSULTATS

Nous avons tout d'abord cherché à savoir, par le questionnaire, si les répondantes et répondants se sentaient davantage spécialisés ou polyvalents à la sortie de leurs études. On voit que la grande majorité des répondants (87 %, N = 101 répondants) se sentent davantage polyvalents, ce qui montre que les écoles continuent de «jouer la carte généraliste et polyvalente³¹». Il pourrait également s'agir, de la part des répondantes et répondants, d'une stratégie de présentation de soi reposant sur l'intégration d'impératifs du marché du travail tels qu'ils les ont perçus lors de leurs stages.

31. E. Neveu, R. Rieffel et D. Ruellan, «Présentation. Dix ans après...», p. 15.

Cette déclaration de polyvalence est toutefois nuancée puisque les répondants pourraient se sentir à la fois polyvalents et spécialisés. À ce titre, 12 % d'entre eux se disent «trop spécialisés et pas assez polyvalents» à la sortie de leurs études, alors que 53 % d'entre eux se jugent «trop polyvalents et pas assez spécialisés» à ce moment (N = 101 répondants). Cela laisse penser qu'ils sont conscients que la spécialisation leur permettra de se distinguer et d'obtenir plus facilement un emploi. Mais c'est bien la polyvalence qui leur semble essentielle. En effet, 87 % des répondants jugent que la spécialisation est un atout sur le marché du travail; le pourcentage s'élève à 96 % pour la polyvalence (N = 102 répondants).

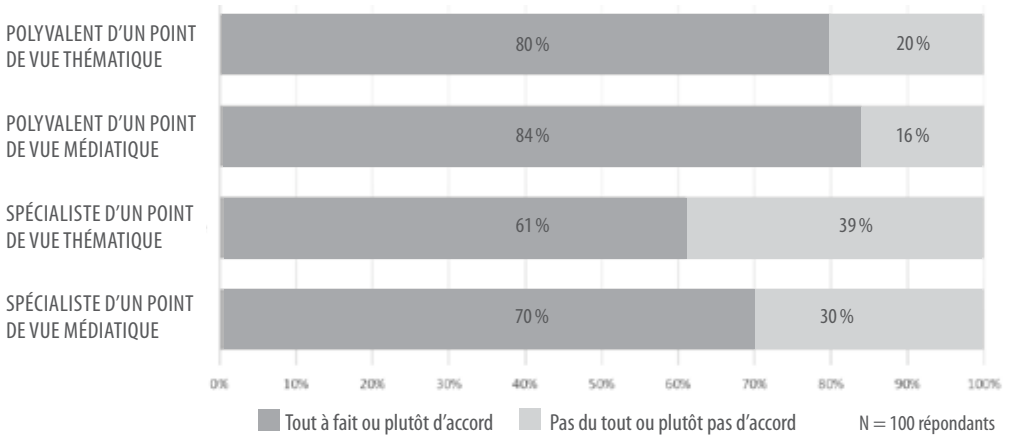
Ces données issues du questionnaire font écho aux représentations des journalistes et des cadres des rédactions. Parmi les professionnels interrogés, tous indiquent qu'ils recherchent avant tout des profils polyvalents. Plusieurs mentionnent l'importance des compétences Web («narration transmédia», «capacité à mettre en avant une vidéo»...). Ces compétences Web semblent désormais faire partie du bagage attendu de la part d'un jeune diplômé. Elles ne sont plus un moyen de se distinguer, mais bien une condition *sine qua non* pour se faire engager. Toutefois, un socle de connaissances de base est essentiel pour prétendre à certains postes dans les médias généralistes.

Quasi toutes les semaines, je reçois des CV et les centres d'intérêt sont systématiquement les voyages, la littérature, les expos. [...] Si tu veux te démarquer d'un autre jeune qui débarque sur le marché de l'emploi [...], il faut que les connaissances économiques et politiques soient plus affinées (C1).

La spécialisation est quant à elle perçue comme un atout intéressant, mais pas nécessaire. Un cadre du journal *Le Soir* mentionne ainsi le fait que les rédactions ne cherchent plus de profils très spécialisés, mais plutôt des journalistes porteurs de projets, pouvant potentiellement un jour occuper la fonction de rédacteur en chef.

Ce qu'il faut dans les rédactions de demain, ce sont des gens qui savent porter des projets, des managers, des chefs de projet. À qui tu peux confier un projet de A à Z et qui savent gérer jusqu'au budget, les compétences, les métiers, le planning. [...] On n'engagera plus [...] un journaliste qui va faire pendant 35 ans des critiques de cinéma. [...] D'ailleurs, on va exploser les services. Et on n'ira plus faire un stage au service «Société». Dans quelques mois, c'est fini. [...] On va

FIGURE 2
AU TERME DE VOS ÉTUDES, VOUS CONSIDÉR(IE)Z-VOUS...



travailler de plus en plus en mode transversal, par projets. Un projet coupe du monde par exemple (C2).

Ce cas nous rappelle que «penser cartographiquement les spécialisations [...] suppose aussi de réfléchir aux changements et mouvements des hiérarchies et des articulations entre services³²». Dans le cas du journal *Le Soir*, la reconfiguration des rapports de force entre les services se fait au profit de dossiers transversaux, qui primeront sur le rubricage traditionnel. Cette organisation des forces de travail par projets a un effet direct sur le contenu du journal. Et il prend tout son sens à la lumière des travaux de Jean-Marie Charon qui analyse la mutation du monde des médias d'information en matière de basculement vers un écosystème horizontal qui invite «à concevoir une organisation et un fonctionnement qui reposent sur une pluralité de pôles et d'équipes de projets³³».

32. E. Neveu, R. Rieffel et D. Ruellan, «Présentation. Dix ans après...», p. 14.

33. J.-M. Charon, «Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème», p. 85.

Cette réorganisation du travail est de nature à renforcer l'exigence de polyvalence des journalistes, qui vont devoir se montrer flexibles, collaboratifs. Mais de quelle polyvalence parle-t-on? Est-elle médiatique, affichant une capacité des journalistes à jongler entre les supports et les langages médiatiques? Ou est-elle thématique, permettant de traiter un vaste panel de sujets, toutes rubriques confondues.

Cette question a été posée, dans notre questionnaire, aux stagiaires. Trois éléments ressortent de leurs réponses exposées dans le graphique ci-dessus. Premièrement, les répondants se sentent à la fois polyvalents et spécialisés. La polyvalence est toutefois plus affirmée. Deuxièmement, ils déclarent une polyvalence plus médiatique que thématique: ils sont donc plus sûrs d'eux s'il s'agit de jongler entre les langages et les supports médiatiques, que pour se frotter à toutes les thématiques. Nos résultats empiriques confirment cette donnée, puisque plusieurs journalistes interrogés estiment que peu de jeunes stagiaires montrent une aisance face aux sujets économiques et politiques. Malgré tout, la nuance est ténue et c'est un constat d'aisance qui domine parmi les répondants, avec 80 % des répondants qui se disent polyvalents thématiquement et 84 % médiatiquement. Troisièmement, les répondants sont enclins à déclarer une spécialisation plus médiatique que thématique.

En marge de cette affirmation d'une polyvalence médiatique, plusieurs compétences techniques sont revendiquées par les répondants. Une journaliste de la RTBF remarque à ce sujet que les compétences techniques de ses jeunes collègues se sont renforcées:

Moi je constate quand même qu'au fur et à mesure des années les journalistes sont de plus en plus polyvalents techniquement [...]. Ils savent monter. Ils savent filmer. Ils savent prendre des prises de son en radio, monter en radio... oui, ils savent tout faire. Et quand ils arrivent dans une réalité de travail qui est celle de la RTBF, c'est-à-dire où, pour le moment, on demande aux journalistes d'abord de faire du fond – même si l'on est en train d'ouvrir le métier à un peu plus de techniques notamment –, ils sont déstabilisés par la lenteur du processus et du workflow que la télé impose. Ils disent « moi je le ferais moi-même, ça irait trois fois plus vite ». Et dire ça dans un milieu professionnel comme celui de la RTBF, où aujourd'hui il y a

encore des cameramen professionnels, des monteurs professionnels, c'est parfois un peu hum... ça peut paraître prétentieux (J1).

Si les capacités de synthèse et d'analyse semblent encore être les premières compétences évaluées, les compétences techniques sont toutefois également valorisables dans de nombreux lieux de stage, tels que les petites boîtes de production ou les rédactions Web.

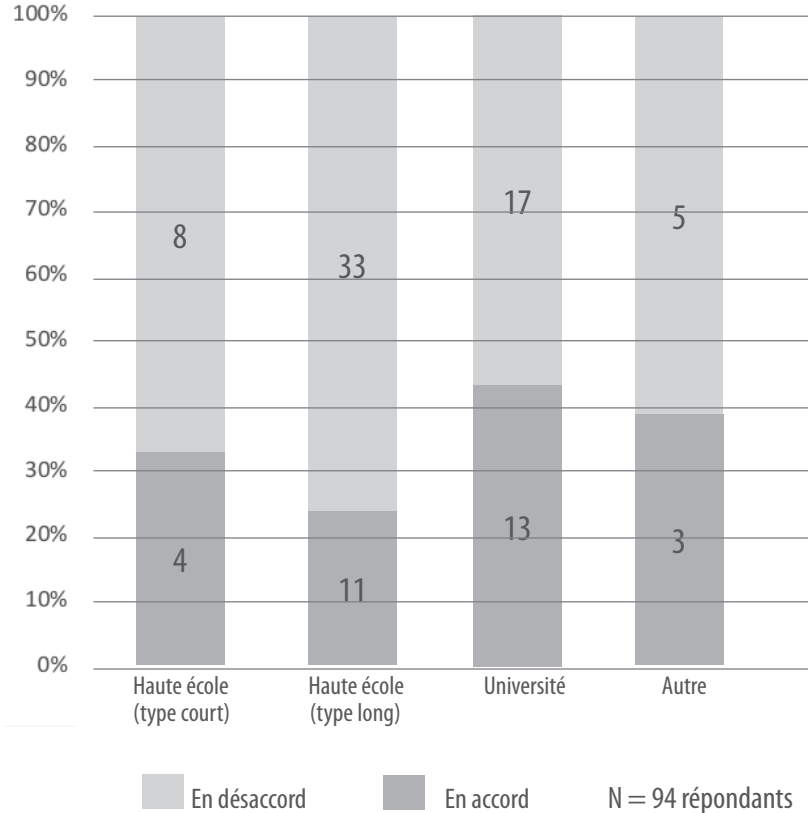
3.1 Le stage comme expérience positive, mais fragilisante

Les répondants dans leur grande majorité décrivent le stage comme une expérience « globalement positive » (96 % des répondants), « qui leur a permis d'apprendre et de s'épanouir » (91 %). Pourtant, d'autres résultats du questionnaire laissent entrevoir un sentiment moins enthousiaste de la part des répondants. En effet, quand des affirmations péjoratives au sujet de leur expérience de stage leur sont soumises, un quart ou plus des répondants s'accordent avec ces affirmations : 33 % ont senti des lacunes dans leur formation, 25 % se sont sentis insécurisés par rapport à leurs compétences, 26 % se disent découragés par rapport à leurs ambitions professionnelles initiales et 40 % estiment que le stage leur a montré un visage de la profession qui les a déçus. Nous avons établi un tableau croisé pour voir si le sentiment d'insécurité du stagiaire par rapport à ses compétences connaissait une variation selon le type d'école de journalisme dont il était issu : il n'y a pas de différence significative qui se dégage à ce niveau.

Par contre, les étudiants issus des universités sont légèrement plus nombreux que les autres à déclarer avoir senti des lacunes dans leur formation à l'occasion de leur stage, comme l'illustre le graphique³⁴ ci-dessous.

34. La catégorie « Autre » reprend les répondants qui ont indiqué avoir étudié dans une école en France, ou bien avoir étudié successivement dans plusieurs écoles de journalisme en Belgique.

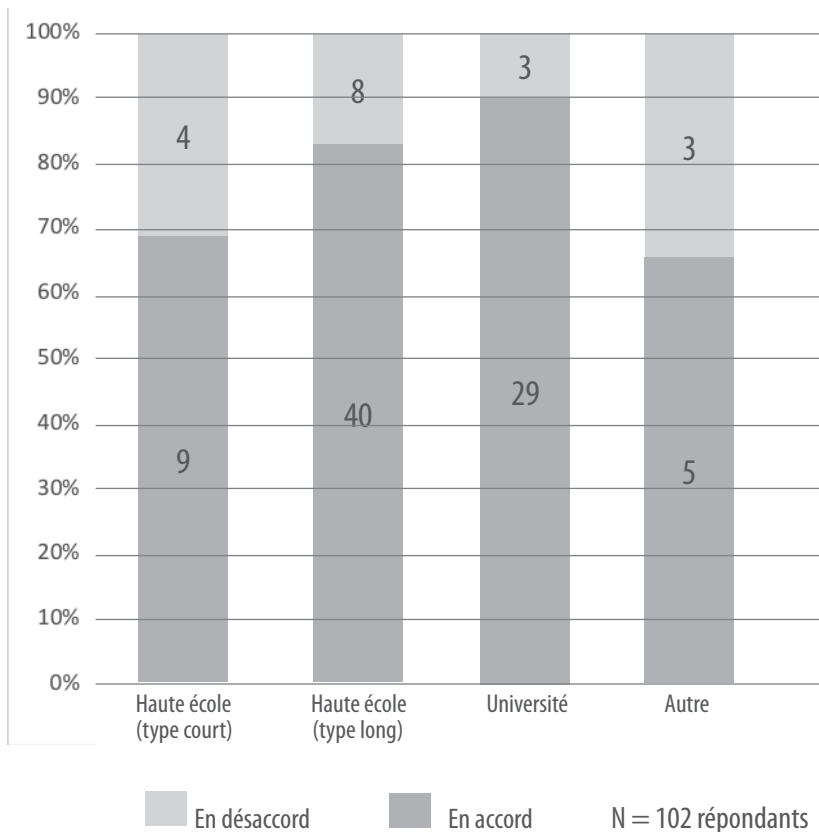
FIGURE 3
J'AI SENTI DES LACUNES DANS MA FORMATION AU COURS DE MON STAGE



Ces lacunes perçues pourraient s'expliquer par le fait que les étudiants issus de la filière universitaire considèrent leur enseignement comme étant plus théorique que l'enseignement appliqué dispensé dans les hautes écoles. Les universitaires du même échantillon sont d'ailleurs ceux qui se déclarent les mieux armés en matière de connaissances théoriques pour mener à bien le travail qui leur était confié lors de leur stage.

FIGURE 4

JE ME SUIS SENTI ARMÉ EN MATIÈRE DE CONNAISSANCES THÉORIQUES POUR MENER À BIEN LE TRAVAIL QUI M'ÉTAIT ATTRIBUÉ DANS LE CADRE DE MON STAGE



Ces données exploratoires montrent que, au-delà du bilan très positif au niveau de l'apprentissage que génère le stage de manière générale, une part non négligeable des jeunes journalistes sondés se sont sentis fragilisés lors de l'expérience de stage, par des manquements dans leur formation soit théorique, soit pratique, ou encore en regard de leur objectif professionnel initial. Revenons sur quelques éléments qui peuvent expliquer ce sentiment de fragilité, notamment sur les lacunes ressenties.

3.2 Lacunes récurrentes : les bases

Quand on demande aux stagiaires « Quels enseignements vous auraient été utiles dans le cadre de votre formation pour être plus performants durant vos stages? », les réponses portent sur des fondamentaux du journalisme. On aurait pu s'attendre à ce qu'ils soient plus nombreux à réclamer des formations aux outils et aux formats numériques. C'est le cas, mais ce n'est pas sur ce terrain que s'expriment la plus grande partie des répondants. Un répondant précise à ce sujet :

« On essaie tellement de nous apprendre l'usage des nouveaux médias et le fait de casser les codes qu'on oublie parfois l'apprentissage du journalisme traditionnel : traiter une dépêche, réaliser un reportage simple en télévision (surtout sur le côté tournage) ou se démener pour trouver le bon intervenant ou la bonne source. »

Parmi les enseignements souhaitables explicitement détaillés par 63 répondants dans les réponses aux questions ouvertes, relevons :

- Exercices en conditions réelles (11 répondants)
- Cours de culture générale et actualité (10 répondants)
- Méthode de travail journalistique : trouver des angles pertinents ou entrer en contact avec des sources par exemple (9 répondants)
- Narration pour la télévision : tournage ou montage (5 répondants)
- Maîtrise des logiciels de montage ou traitement d'images (4 répondants)
- Développement personnel (4 répondants)
- Cours d'écriture (4 répondants)
- Formation à l'insertion professionnelle (4 répondants)
- Formations au journalisme numérique (4 répondants)³⁵

Ces réponses collectées dans notre questionnaire font écho aux données empiriques illustrant le point de vue professionnel. Un cadre du *Soir* ironise d'ailleurs sur le fait que nous nous attendions

35. Nous ne nous étendons pas ici sur les aspects cités par moins de 4 répondants. Notons que, si le taux de réponse est plus faible que pour les questions fermées, c'est parce que les questions ouvertes demandent davantage d'engagement de la part des répondants. Certains n'ont pas souhaité donner leur avis.

sans doute à ce que les journalistes et les cadres pointent des lacunes au niveau de la maîtrise d'outils numériques. Or, il croise rarement des stagiaires peu à l'aise pour tenir un téléphone intelligent ou pour produire un graphique interactif. « Ils sont nés là-dedans, ce sont plutôt eux qui nous apprennent ! » (C2).

Des lacunes sont par contre observées au niveau des compétences journalistiques de base, à savoir l'écriture et l'orthographe, la recherche d'informations, la culture générale (économie, politique...) et les langues. Plusieurs cadres insistent tout particulièrement sur les lacunes récurrentes au niveau de l'écriture :

Quand on parle compétences, c'est vrai qu'il y a un truc : c'est des étudiants qui ne savent pas écrire. Pas écrire pour l'audiovisuel ou même rédiger un post Facebook sans fautes d'orthographe. Là, c'est vrai qu'on perd beaucoup de temps... parce que la compétence rédactionnelle, ça ne s'apprend pas en deux mois de stage (C4).

3.3 Penser l'encadrement du stagiaire

Plus d'un quart (29 %) des répondants se sont sentis peu encadrés dans leur stage. L'encadrement va fortement dépendre de la taille de l'équipe qui accueille le stagiaire, ainsi que de la personnalité du maître de stage. Mais en certains lieux se dessine progressivement une réflexion relative à l'encadrement des stagiaires, souvent sur la base d'initiatives individuelles. C'est le cas au sein de RTL TVi, où un producteur délégué (C4) centralise l'encadrement des stagiaires pour une série d'émissions façonnées pour la chaîne. Dans ce cadre, il a établi une politique interne de gestion des stagiaires avec un « parcours pédagogique » qui se concrétise notamment par la création d'une « bible du stagiaire » formalisant les différentes étapes par lesquelles un stagiaire passe au cours de ses deux ou trois mois à la production. Ces étapes sont conçues dans une perspective graduelle, qui va de la recherche d'informations pour un journaliste à l'écriture des textes, jusqu'à la préparation d'une séquence de l'émission. Si le stagiaire a fait ses preuves à ces différents échelons, il lui est alors proposé de réaliser lui-même une séquence de A à Z, en étant toutefois suivi pas à pas par un journaliste chevronné. Les anciens stagiaires sont aussi amenés à épauler les nouveaux. Et au terme du stage, chacun devra ajouter des conseils et astuces dans la bible du stagiaire, faisant de celle-ci un outil de travail évolutif.

Cette approche est qualifiée par le producteur de « gagnant-gagnant », permettant une meilleure prise en charge du stagiaire, tout en étant profitable à l'entreprise en vue des embauches :

Moi aussi j'ai été stagiaire auparavant et j'ai vu la façon dont on traitait les stagiaires... ou en tout cas la façon dont on encadrait ou pas les stagiaires dans la maison. Et je trouvais dommage de ne pas mieux utiliser les stagiaires, mais aussi de mieux les faire grandir pour repérer les talents et pour pouvoir ensuite leur proposer du travail... ce qui s'est fait à de nombreuses reprises. Et c'est souvent dans mes stagiaires qu'on vient chercher les nouveaux profils (C4).

Cette conception du stage va de pair avec une présélection des stagiaires, en amont. Le producteur précise qu'il reçoit parfois jusqu'à cinq candidatures par jour pour des stages dans les périodes les plus chargées. Il procède à des pré-entretiens téléphoniques, à la suite desquels certains candidats sont reçus en face-à-face. Beaucoup de candidats sont refusés. On constate que, si cette procédure très sélective aboutit à un meilleur encadrement des stagiaires, elle est indissociable d'une stratégie de repérage et de recrutement d'employés au sein du groupe audiovisuel.

Notons à ce sujet que plus de la moitié des répondants à notre sondage (52 %, pour 102 répondants) disent avoir eu une proposition d'emploi à la suite de leur stage ; 83 % des répondants à l'enquête estiment que le stage est la porte d'entrée dans la profession. C'est aussi ce que relèvent les cadres et les journalistes en entretien : certains disent avoir parfois engagé sur CV pour des postes très précis, mais c'est plutôt rare selon eux. Quand un poste s'ouvre, la tendance est plutôt de l'envisager en premier lieu pour les stagiaires et les pigistes passés récemment par la rédaction, ou alors de faire des propositions à un journaliste chevronné dont le travail est connu. Pour les profils juniors, le stage a donc toute son importance et il reste essentiel de s'y faire remarquer positivement.

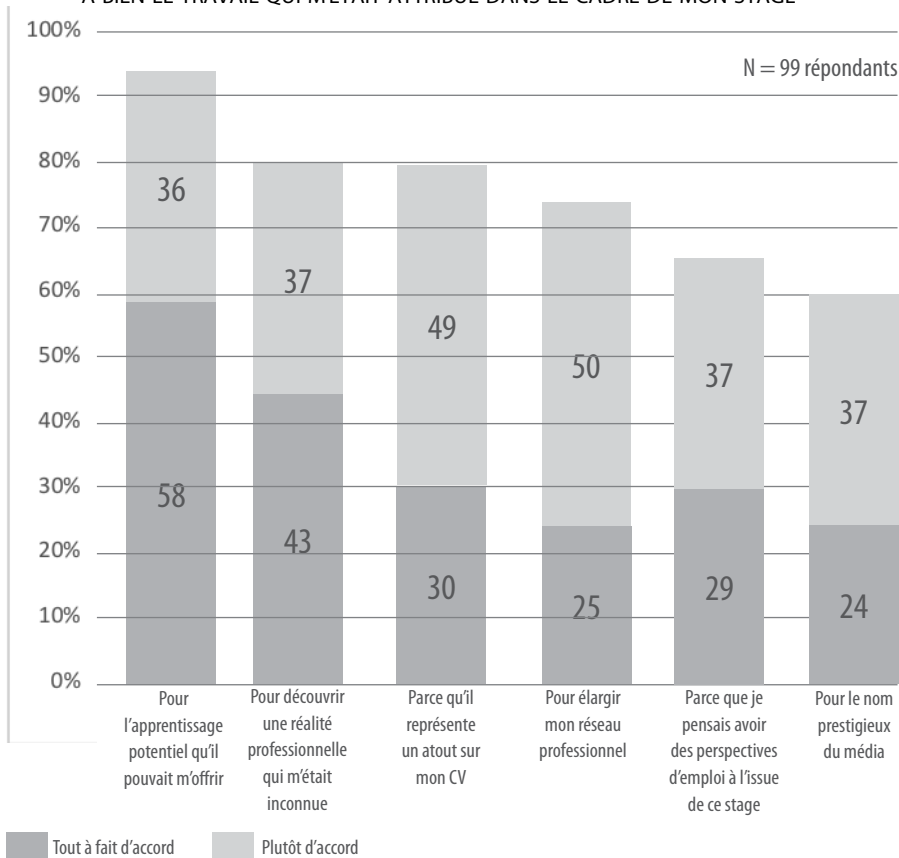
3.4 Choix du lieu de stage

Avant d'aborder les critères qui ont présidé au choix de lieu de stage pour les répondants, notons que toutes les écoles ne laissent pas le libre choix des lieux de stage à leurs étudiants. Dans certaines écoles, comme à l'IHECS, le choix des stages est laissé à la responsabilité de l'étudiant, ce qui est intéressant pour sa prise

d'autonomie, mais qui peut éventuellement être problématique si l'étudiant ne semble pas encore prêt pour briller dans le stage auquel il prétend. Dans d'autres écoles, les étudiants sont orientés, la modalité la plus courante étant de laisser l'étudiant proposer trois lieux de stage, parmi lesquels l'école choisit deux propositions. Enfin, dans la plupart des établissements, les lieux de stage les plus prisés, tels que la RTBF ou l'Agence France-Presse (AFP) ne sont accessibles que sur la base d'une présélection réalisée par l'école, sur candidature. Le choix de lieu de stage posé par l'étudiant est donc relatif aux possibilités offertes par l'école. Mais, dans tous les cas, choix il y a; les répondants sont en mesure d'expliquer les critères qui ont déterminé ce choix.

FIGURE 5

JE ME SUIS SENTI ARMÉ EN MATIÈRE DE CONNAISSANCES THÉORIQUES POUR MENER À BIEN LE TRAVAIL QUI M'ÉTAIT ATTRIBUÉ DANS LE CADRE DE MON STAGE



Pour cette question, nous avons demandé aux jeunes entrants dans la profession s'ils s'accorderaient tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout avec une série de critères de choix du lieu de stage. Le graphique ci-dessus isole les réponses positives pour mieux visualiser les nuances dans les réponses. Le critère qui a remporté le plus d'approbation indique que le lieu de stage a été choisi pour l'apprentissage potentiel qu'il pouvait offrir (94 % des répondants s'accordent avec cette proposition). Les trois critères suivants sont adoptés avec une faible distinction dans le pourcentage d'adhésion : le lieu de stage permet de découvrir une réalité professionnelle inconnue (80 % des répondants) ; il représente un atout sur un curriculum vitae (79 %) et permet d'étendre son réseau (75 %). Il peut être étonnant de constater que les deux critères les moins cités portent sur les perspectives d'emploi à l'issue du stage (66 %) et sur le caractère prestigieux du média où le stage est effectué (61%). On pourrait y voir le fait que les jeunes entrants, d'une part, estiment qu'ils ne doivent pas mettre tous leurs espoirs dans un stage pour décrocher un emploi et, d'autre part, qu'ils préfèrent mettre en avant le caractère formateur du stage, dans le cadre de leurs études.

3.5 Quelle est la stratégie du côté des stagiaires ?

Les stagiaires sont-ils de fins stratèges, que ce soit dans le choix de leur stage ou dans leur attitude lors de leur stage ? Pas assez, selon un cadre de *La Libre Belgique* : « Je n'ai pas l'impression qu'ils ont une stratégie particulière. Ils veulent avant tout faire un bon stage. Ils arrivent tous un peu stressés. Parce que beaucoup ne savent pas bien où ils arrivent précisément et ce qui sera attendu de leur part » (C1). Un cadre du *Soir* ajoute que leurs stratégies ne sont pas suffisamment connues :

Les journalistes qui viennent au (service) Web se trompent de stratégie s'ils veulent aller sur le terrain ! Au Web, c'est de l'édition. S'ils veulent écrire pour le Web, ils feraient mieux d'aller au service international par exemple. Mais ça, souvent, ils ne l'ont pas compris en amont (C2).

Ce constat est aussi valable pour les jeunes journalistes qui postulent dans les rédactions. Leurs candidatures témoignent d'un manque de compréhension des attentes des employeurs. Mais « c'est aussi à

ça qu'on repère les bons!» (C2). Pour lui, les jeunes journalistes doivent être capables de manier habilement ce qu'il appelle «la stratégie de l'incruste»: sentir les besoins d'une rédaction et se mettre à la disposition au bon moment, ou encore savoir qui appeler au sein d'un service pour proposer une pige.

3.6 Insertion professionnelle précoce

L'idée d'organiser une insertion professionnelle précoce des jeunes journalistes se dégage de nos entretiens avec les professionnels. Nous avons vu ci-avant la stratégie du producteur délégué de RTL TVi. Toutefois, ces pratiques restent marginales. De son côté, un cadre du *Soir* déplore un manque de vision stratégique au niveau du recrutement: «Du côté de l'employeur, il y a "zéro stratégie" [...]. Comme les recrutements de bons éléments se font avant même qu'ils décrochent leur diplôme, j'aimerais bien qu'on puisse mettre en œuvre [...] des jobs étudiants» (C2). Il évoque des emplois à temps partiel qui pourraient prendre place sur des projets particuliers circonscrits dans le temps ou encore durant certains créneaux les fins de semaine. L'optique affichée est à nouveau celle du «gagnant-gagnant»: combler des besoins de l'entreprise, tout en permettant aux stagiaires-pigistes de s'insérer de façon précoce dans une réalité professionnelle.

Dans les écoles, d'aucuns défendent également une insertion précoce des étudiants, par des stages dès le baccalauréat. Cette idée permet en effet que les étudiants acquièrent beaucoup plus tôt une connaissance du fonctionnement des entreprises de presse. Elle a pour inconvénient que les étudiants, en début de cursus, peuvent ne pas être prêts, voire qu'ils génèrent un surplus de travail de supervision pour les maîtres de stage. Une autre option est celle des formations en alternance, sur le modèle français.

Ces exemples donnent un aperçu des stratégies d'insertion qui se déploient dans les écoles comme des rédactions. Mais encore faut-il s'entendre sur ce qui se trouve derrière ce terme d'insertion. Standaert rappelle à ce titre que l'insertion précoce, partielle ou fugitive, ne va pas forcément de pair avec une situation d'emploi satisfaisante pour les individus. «Une des conséquences de ces pratiques concerne la distinction nette à opérer entre l'accès au

marché du travail proprement dit et l'insertion au sens où elle s'entend classiquement, à savoir l'accès à une position stabilisée d'emploi³⁶.»

Les rédactions qui mettent en avant l'insertion des jeunes en proposant un stage n'ont que rarement un projet d'insertion à long terme. Ainsi, un cadre (C1) expliquait chercher un stagiaire, plutôt qu'un pigiste, pour renforcer la rédaction deux mois durant, pour les élections communales. Sachant qu'il ne peut pas engager pour ce poste au-delà des élections, il présente cette offre de stage comme une occasion pour les stagiaires qui veulent acquérir de l'expérience. Mais cette façade « gagnant-gagnant » cache mal les intérêts économiques des rédactions et le manque à gagner pour les pigistes.

C'est ce qui pousse une journaliste à se demander si son secteur n'a pas tendance à confondre les stagiaires à former et les pigistes à rémunérer :

Je constate qu'aujourd'hui les stagiaires, on les balance un peu comme de jeunes pigistes qu'on aurait engagés à la journée, et qui doivent être efficaces tout de suite. On arrive aujourd'hui avec de jeunes stagiaires qui sont extrêmement bien formés. Je crois qu'on se dit « on a aujourd'hui de jeunes journalistes prêts à l'emploi » [...]. Or, les stagiaires qu'on reçoit, ils sont dans leur dernière année de formation. [...] Ils sont jeunes quoi! En fait je crois que, parfois, on se trompe entre le stagiaire et le pigiste (J1).

Cette question rejoint celle qui se pose dans d'autres secteurs. Donne-t-on encore la chance aux jeunes d'apprendre en entreprise ?

Les jeunes d'hier [...] n'étaient pas plus immédiatement opérationnels que ceux d'aujourd'hui; certes, beaucoup d'emplois étaient moins complexes, mais les formations étaient moins longues et moins complètes. Les employeurs donnaient le temps aux jeunes salariés de devenir pleinement productifs en attendant un « retour sur investissement » sur la durée. [...] Depuis 25 ans, les entreprises ont de plus en plus souvent externalisé le financement de ce temps d'adaptation des « primo-arrivants » dans l'emploi vers l'État [...] ainsi que vers les établissements de formation, les jeunes et leurs familles (via les bas salaires d'embauche, les contrats sans continuité et les stages). Cette externalisation a été justifiée par une curieuse « découverte » : un

36. O. Standaert, « Le journalisme flexible [...] », p. 40.

jeune n'ayant jamais travaillé ne sait pas travailler, ce qui n'a évidemment rien de bien nouveau³⁷.

CONCLUSION

Plusieurs acteurs aux intérêts divers interviennent dans l'organisation des stages. Les écoles, tout d'abord, qui cherchent à amener leurs étudiants vers un niveau de compétences techniques et de connaissances les plus poussées possible, afin qu'ils puissent se faire une place sur le marché de l'emploi. Il en va de la réputation des écoles. C'est aussi pour cela qu'elles ont intérêt à présélectionner les étudiants en vue de certains stages et de faire connaître leurs meilleurs profils aux employeurs qui le demandent. Les rédactions ensuite, qui prennent la mesure de la nécessité de repérer les bons éléments avant leur sortie de l'école, déployant par là même des stratégies de « recrutement » et d'insertion précoce, ainsi que des propositions d'emplois étudiants ou de stages complémentaires dans une optique affichée comme « gagnant-gagnant ». Ces stratégies en sont encore à leurs balbutiements, sur le terrain observé, mais sont de nature à renforcer la « porosité entre le champ de la formation au journalisme et celui des entreprises³⁸ ». Les stagiaires enfin, qui n'ont pas toujours une connaissance suffisante du fonctionnement des rédactions et qui gagneraient à être davantage aiguillés en amont de leurs stages.

Revenons sur nos hypothèses de départ. Nous postulions qu'une formation orientée vers une trop grande polyvalence crée un sentiment d'insécurité chez les étudiants et pourrait leur être préjudiciable. Il convient d'infirmer cette hypothèse, puisque la polyvalence est valorisée aussi bien par les jeunes entrants que par les recruteurs. Cette exigence tendrait même à se renforcer avec les projets éditoriaux transversaux qui se mettent en place dans les rédactions et qui bouleversent l'organisation du travail anciennement cloisonnée par services. La spécialisation est néanmoins une façon parmi d'autres de se distinguer et les employeurs notent que les jeunes sont trop rares à mettre en avant leurs connaissances ou

37. B. Barbusse et collab., « Les stages étudiants peuvent-ils contribuer [...] », p. 5-6.

38. O. Standaert, « Le journalisme flexible [...] », p. 39.

leur goût pour les matières politiques ou économiques. Une piste de recherche sur ce point pourrait approfondir la question de la spécialisation dans le domaine journalistique, « comme marqueur positif d'intégration et une manière de se constituer comme ressource non substituable³⁹ » ?

Deuxièmement, nous postulons que les jeunes journalistes ont intérêt à valoriser leurs spécialisations fonctionnelles relatives au Webjournalisme et à l'usage des réseaux sociaux. Les données recueillies semblent confirmer cette hypothèse. Ces compétences sont même jugées par les employeurs comme un acquis, une condition *sine qua non* pour prétendre à un poste. Cet impératif ne doit pourtant pas faire oublier aux écoles et aux étudiants la nécessité de maîtriser les bases de la démarche journalistique : l'écriture et la recherche d'information, qui restent prioritaires aux yeux des employeurs. Or, c'est à ce sujet que les répondants au questionnaire et les employeurs notent le plus de lacunes dans la formation des étudiants.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Barbusse, Béatrice, Dominique Glaymann et François Grima, « Les stages étudiants peuvent-ils contribuer à sécuriser les parcours professionnels dans la phase d'insertion ? », *Relief-Céreq*, n° 22, 2007, p. 233-231.
- Charon, Jean-Marie, « Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème », Rapport à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication, 2015, www.culture.gouv.fr.
- Devillard, Valérie, et Rémy Rieffel, « L'insertion professionnelle des nouveaux journalistes : parcours 1990-1998 », dans Valérie Devillard et collab. (dir.), *Les Journalistes à l'aube de l'an 2000. Profils et parcours*, Paris, Panthéon-Assas, 2001, p. 123-158.
- Dubar, Claude, « La construction sociale de l'insertion professionnelle », *Éducation et sociétés*, n° 7, 2001, p. 23-36.
- Giret, Jean-Pierre, et Sabina Issehnane, « L'effet de la qualité des stages sur l'insertion professionnelle des diplômés de l'enseignement supérieur », *Formation emploi, Revue française de sciences sociales*, n° 117, mars 2012, p. 29-47.

39. *Ibid.*, p. 49.

- Lafarge, Géraud, «Les conditions sociales de l'insertion professionnelle. Destins croisés de deux populations étudiantes d'IUT», *Actes de la recherche en sciences sociales*, Le Seuil, n° 175, 2008, p. 40 à 53.
- Marchetti, Dominique, «Les ajustements du marché scolaire au marché du travail journalistique», *Hermès*, n° 35, 2003, p. 81-90.
- Neveu, Erik, Remy Rieffel et Denis Ruellan, «Présentation. Dix ans après...», *Réseaux*, 2002/1, n° 111, p. 9-17.
- Pélissier, Nicolas, et Denis Ruellan, «Les journalistes contre leur formation?», *Hermès*, 2003/1 (n° 35), p. 91 à 98.
- Ruellan, Denis, «Socialisation des journalistes entrant dans la profession», *Quaderni*, n° 45, automne 2001, p. 137-152.
- Standaert, Olivier, «Le journalisme flexible: trajectoires d'insertion, identités professionnelles et marché du travail des jeunes journalistes de Belgique francophone», Peter Lang, 2016.
- Soulé, Bastien, «Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales», *Recherches qualitatives*, vol. 27, n° 1, 2007, p. 127-140.
- Trottier, Claude, «Questionnement sur l'insertion professionnelle des jeunes», *Lien social et politiques*, n° 43, 2000, p. 93-101.

La gestion des médias sociaux comme spécialisation ?

Le cas du *Journal de Québec*

Par Anne-Sophie Gobeil

Cet article expose les pratiques de gestion des médias sociaux, notamment Facebook et Twitter, dans le quotidien québécois *Le Journal de Québec*¹, un quotidien local visant la population de la ville de Québec et distribué dans différentes régions. Il appartient au groupe Québecor, plus grand conglomérat médiatique de la province. Il compte sur une édition papier et une édition Web, dont les salles de rédaction sont séparées.

Depuis la fin des années 1990, le milieu médiatique auquel appartient *Le Journal de Québec* se trouve dans une période d'intenses transformations, dues à la fois à la baisse de l'audience et à la multiplication des supports de diffusion, reflétant celles qui ont été observées dans les médias occidentaux². L'attention de l'audience est de plus en plus volatile, sollicitée de toutes parts. Dans un tel contexte, une nouvelle forme de concurrence émerge : l'hyperconcurrence³. Celle-ci entraîne les entreprises de presse dans une

-
1. Ces résultats ont été obtenus à l'été 2018 pour une thèse de doctorat à l'Université Laval. Ils constituent les conclusions préliminaires d'une étude plus vaste couvrant cinq médias d'information québécois, soit *Le HuffPost Québec*, *La Presse*, *Le Journal de Montréal* et le laboratoire Rad, de Radio-Canada, en plus du *Journal de Québec* dont nous traitons ici.
 2. T. Rosentsiel. « State of the Media. » En ligne.
F. Demers. « Le défi de la construction d'un public pour le journalisme au temps de Google Analytics. »
 3. J. Charron et J. de Bonville. « Le journalisme et le marché : de la concurrence

course à l'attention de plus en plus frénétique, alors que la moindre action de chaque média influence les autres. Quelle solution est privilégiée par les médias pour trouver leur place dans cette course à l'attention? L'innovation³. Au moyen de plateformes de plus en plus variées et de formats de plus en plus éclatés, les entreprises tentent de rallier le plus grand nombre de personnes et de les fidéliser, pour ensuite vendre l'attention ainsi obtenue aux annonceurs.

L'implantation de la gestion des médias sociaux, qui fait partie des innovations adoptées par les médias, constitue le point central de notre analyse. Les tâches de gestion consistent à stimuler et à modérer l'activité des internautes en ligne⁴. Les responsables des médias sociaux, dans les entreprises de presse, doivent ainsi encourager les interactions entre l'audience et leur entreprise sur les plateformes de diffusion comme Facebook ou Twitter, caractérisées par la capacité des internautes à créer des réseaux à l'aide d'un profil public ou mi-public⁵.

Ces plateformes, hébergées sur Internet, permettent une interaction jusqu'ici inégalée avec les audiences. Elles permettent aussi la collecte de données extrêmement précises sur celles-ci et leurs habitudes de consommation médiatique⁶. Ainsi, les entreprises médiatiques peuvent les cibler au moment le plus propice. Elles se retrouvent aux prises avec un dilemme de taille: doivent-elles diffuser des contenus populaires ou des contenus « importants », au sens journalistique du terme? Comment les professionnels de la gestion des médias sociaux négocient-ils cette tension? Et quel rôle jouent-ils dans la course pour l'attention du lectorat, primordiale à la rentabilisation des activités de leur entreprise?

Partant de ces deux questions, nous cherchons ici à mettre en lumière leurs tâches précises ainsi que les normes et les routines

à l'hyperconcurrence.»

4. S. Paulussen. « Technology and the transformation of News Work: Are labor conditions of (online) journalism changing? »
V. Jeanne-Perrier. « Journalistes et réseaux sociaux. »
5. D.M. Boyd et N.B. Ellison. « Social Network Sites: Definition, history, and scholarship », p. 211.
6. F. Demers. « Le défi de la construction d'un public pour le journalisme au temps de Google Analytics. »
M.L. Stone. « Big Data and the Media. »

journalistiques reconduites ou reconfigurées qui guident l'utilisation des médias sociaux, dans la perspective du Web social⁷.

Pour ce faire, nous avons adopté une démarche ethnographique en trois temps⁸. D'abord, nous avons réalisé des entretiens semi-dirigés d'une vingtaine de minutes avec trois informateurs et une informatrice⁹ de la salle de rédaction numérique du *Journal de Québec*, afin de connaître le profil sociodémographique et professionnel de nos répondants et leurs tâches. Ensuite, nous nous sommes intégrée à la salle de rédaction numérique du *Journal de Québec* pour une période d'observation de cinq jours, suivant la tradition de la recherche en journalisme (Paterson et Domingo, 2008). Une fois cette phase terminée, nous avons procédé à un dernier entretien semi-dirigé, avec les mêmes informateurs et informatrice, d'une durée de 45 à 60 minutes, afin de mieux comprendre les pratiques observées durant la semaine et d'aborder les perceptions de nos informateurs face à ces tâches.

1. RÉSULTATS

En conjuguant observations et entretiens, nous arrivons à construire le profil des responsables de la gestion des médias sociaux du *Journal de Québec*, un groupe assez homogène sur le plan sociodémographique. Les grandes lignes de leurs tâches, variées mais aux contours flous, ressortent également. Elles sont marquées par des interactions restreintes avec les internautes et des innovations limitées, tant dans l'utilisation des données massives que dans le ciblage des audiences.

-
7. Z. Papacharissi. « The virtual sphere 2.0: the internet, the public sphere, and beyond. »
S. Proulx et F. Millerand. « Le Web social : au carrefour de multiples questionnements. »
 8. Cette démarche qui s'inscrit dans notre thèse de doctorat vise à répondre à une question de recherche beaucoup plus large : comment le genre, en tant qu'ensemble des rapports sociaux de sexe, s'actualise-t-il dans le processus de construction et de ciblage des publics dans les pratiques de gestion des médias sociaux des entreprises de presse québécoises francophones ?
 9. Au total, nous avons observé quatre personnes. Toutefois, en raison d'une surcharge de travail d'une informatrice, il a été impossible de mener l'entretien court avant l'observation. Les thèmes prévus pour le premier entretien ont tout de même été abordés, lors de l'entretien post-observation.

1.1 Un profil relativement homogène

Pour mener à bien notre projet, nous avons recruté quatre participants occupant diverses fonctions, mais ayant tous à voir avec la gestion des médias sociaux. Nos répondants et répondantes présentent un profil relativement similaire, sur le plan tant de l'âge que de l'expérience professionnelle. En majorité, ils sont âgés d'une vingtaine d'années, alors qu'une personne est dans la jeune trentaine. Tous ont étudié en journalisme, que ce soit au cégep ou à l'université. Pour quelques-uns d'entre eux, *Le Journal de Québec* est une première expérience dans ce milieu. Pour d'autres, c'est le résultat de quelques années de travail dans différentes entreprises. Ce profil correspond globalement à celui des autres employés de la salle de rédaction numérique.

Remarquons que le gestionnaire¹⁰ des médias sociaux a occupé des emplois dans des entreprises n'ayant aucun lien avec les médias, à titre de gestionnaire de communauté. C'est le seul de nos répondants qui a travaillé hors d'un organe de presse.

Nos informateurs et informatrices considèrent à l'unanimité que la gestion des médias sociaux constitue un emploi intéressant en journalisme, puisqu'elle leur permet de mettre à profit à la fois leurs connaissances des plateformes comme Facebook et Twitter et leurs compétences journalistiques.

1.2 Une spécialisation floue

Comme la gestion des médias sociaux est apparue autour des années 2010¹¹, elle se trouve toujours dans une période de configuration. Tant dans la théorie que dans la pratique, il n'existe pas de consensus autour des tâches incombant aux gestionnaires de médias sociaux. Au *Journal de Québec*, elles sont diversifiées, allant de la gestion des interactions à la diffusion des contenus, en passant par la modération des commentaires.

10. Nous utilisons l'expression « gestionnaire de médias sociaux » pour désigner le professionnel dont les seules tâches sont de gérer les médias sociaux. Toute variation désignera les autres informateurs, dont la tâche principale n'est pas la gestion des médias sociaux.

11. V. Jeanne-Perrier. « Journalistes et réseaux sociaux. »

1.2.1 Des tâches variées

La gestion des médias sociaux ne présente pas nécessairement de « journée typique ». Certaines tâches prennent toutefois plus d'importance que d'autres, en temps ou en fréquence. Remarquons que la responsabilité de la gestion des médias sociaux incombe à plusieurs personnes au fil de la journée, soit les responsables de mise en ligne tôt le matin et en soirée, et le gestionnaire de médias sociaux durant la journée. Ce dernier est le seul responsable d'Instagram en raison des particularités de cette plateforme, où l'on ne diffuse pas des informations, mais des photos. Comme celles-ci doivent être particulièrement belles et attrayantes, c'est le gestionnaire de médias sociaux qui se charge de les choisir.

Parmi les tâches mentionnées comme relevant de la gestion des médias sociaux, la diffusion des contenus occupe sans aucun doute le haut du pavé. *Le Journal de Québec* diffuse des contenus sur trois plateformes : Twitter, Facebook et Instagram. Chacune a sa propre stratégie, guidant les personnes chargées de la gestion des médias sociaux au fil de la journée. À travers ces fonctions, les responsables des médias sociaux sont aux premières lignes de la lutte pour l'attention, en choisissant la stratégie à adopter et les contenus à diffuser pour attirer l'attention des internautes.

Sur Twitter, l'idée est simple : tous les contenus mis en ligne sur le site Web sont systématiquement diffusés. Il revient aux responsables des médias sociaux d'écrire le gazouillis, le plus souvent en choisissant une citation de l'article, d'y ajouter les mots-clés pertinents ainsi qu'une photo et de diffuser le tout. L'opération se répète à de nombreuses reprises au fil de la journée, suivant l'actualité. Cette diffusion systématique sur Twitter est justifiée par l'audience présente sur cette plateforme, constituée en majorité de journalistes ou d'autres personnalités publiques, notamment les politiciens. Ainsi, de diffuser rapidement les contenus sur cette plateforme permet de rester à l'avant-scène de l'actualité, en s'assurant d'être à égalité avec les concurrents qui cherchent aussi à attirer l'attention.

C'est sur Facebook que la stratégie est la plus élaborée : on a établi une fréquence de diffusion et les contenus sont choisis un à un par la personne responsable des médias sociaux. La fréquence de diffusion est réglée à deux fois l'heure et les publications sont souvent programmées à l'avance grâce aux outils de gestion

intégrés dans l'application. Le choix des contenus à diffuser prend donc une large part du temps des responsables des médias sociaux.

Sur Instagram, enfin, la stratégie est totalement différente et moins précise : seul le gestionnaire de médias sociaux s'en occupe. Une ou deux fois par jour, il diffuse une photo visuellement intéressante dans l'objectif de diversifier l'audience du *Journal* et d'obtenir un maximum de visibilité.

En plus de diffuser les contenus, le gestionnaire des médias sociaux procède à une veille médiatique sur ces plateformes, définie comme « l'ensemble des actions entourant la surveillance de la production des médias » afin de « générer de la connaissance en soutien à la production d'information¹² ». Concrètement, il doit suivre ce qui se passe sur les plateformes comme Twitter et Facebook et en informer les autres membres de la salle de rédaction numérique ou papier, selon le cas. Par exemple, il pourra transmettre une information à la salle de rédaction papier s'il voit passer un événement dont il faut absolument parler. Il fera aussi des recherches rapides pour venir en aide à un collègue de la salle numérique dans sa collecte d'information.

Cette veille est fondamentale dans la course à l'attention : en suivant les autres entreprises de presse sur les médias sociaux, les responsables s'assurent de connaître les sujets les plus tendance de l'heure. Ce faisant, ils aident leur organisation à rester à l'avant-plan de la scène médiatique en diffusant des contenus liés à ce qui intéresse les gens à ce moment-là.

Pour s'assurer d'être au courant des contenus diffusés par d'autres entreprises médiatiques et les journalistes « maison » sur les médias sociaux, des listes sont créées sur TweetDeck, une application liée à Twitter permettant de s'abonner à des mots-clés. À partir d'une liste des mots-clés pertinents, il est possible de suivre systématiquement toutes les discussions sur ce sujet dans la twittosphère. Ainsi, le gestionnaire s'assure de ne rien rater, que ce soit un fait divers ou un événement d'importance qu'il faut absolument surveiller. Cette veille médiatique permet de diffuser des informa-

12. I. Bédard-Brûlé (2017). *Les pratiques de veille en salle de rédaction. S'ajuster à la production médiatique des professionnels des relations publiques.*

tions aux journalistes, par exemple, et de faire le suivi de certains événements.

Cette veille inclut aussi la modération des commentaires faits sur la page Facebook du *Journal de Québec*. Ainsi, le gestionnaire de médias sociaux doit s'assurer de modérer les commentaires lorsque ceux-ci ne respectent pas la netiquette, soit l'ensemble des règles établies pour le débat sur le Web, ou lorsqu'ils ont pour objectif de faire déraiper la discussion. «[Quand on intervient,] c'est vraiment pour la mise en place de la netiquette, masquer les commentaires qui ne respectent pas nos politiques, ou qui sont irrespectueux envers les autres ou qui pourraient créer la polémique ou le chaos dans les commentaires», explique-t-il.

Les politiques de commentaire du *Journal de Québec* sont clairement affichées dans un onglet de sa page Facebook, «JDQ Nétiquette». Ainsi, les internautes peuvent consulter les règles en tout temps. Parmi celles-ci, on retrouve l'obligation de «respecte[r] les opinions, commentaires et idées des autres¹³».

On proscriit par ailleurs «la vulgarité, [...] les propos jugés injurieux, [...] menaçants, harcelants ou agressifs» et même «les propos n'ayant aucun rapport avec les messages ou destinés uniquement à provoquer», ouvrant une fenêtre d'action pour supprimer les commentaires des trolls.

Cette modération des commentaires se déploie parfois à travers le «masquage» de certains commentaires, lesquels deviennent ainsi invisibles sans être supprimés complètement. Cette pratique réduit au minimum les réactions négatives reçues par le *Journal*, que ce soit par commentaires ou par messages privés.

Le gestionnaire des médias sociaux n'est pas le seul à modérer les commentaires sur la page Facebook du *Journal de Québec*. Cette tâche est aussi confiée à une équipe de sous-traitants, basée à Madagascar, qui modère systématiquement chaque commentaire émis sur les publications Facebook et le site Web du *Journal*, ainsi que tous les organes de presse de Québecor. Par conséquent, le gestionnaire des médias sociaux s'occupe de modérer les commentaires des publications de la journée même, lorsque cela est possible ;

13. *Le Journal de Québec*. «JDQ Nétiquette Tab», [En ligne], <https://www.facebook.com/JdeQuebec/app/2203600889853413/>.

sinon, les commentaires seront pris en charge par l'équipe de sous-traitance, tout comme ceux qui sont liés aux publications des jours précédents.

Avec la modération des commentaires, les responsables des médias sociaux jouent encore une fois un rôle dans la lutte pour l'attention : cette fois, en s'assurant de ne pas obtenir de « mauvaise attention » en laissant place à des commentaires malveillants ou vulgaires. Dans ce contexte d'instantanéité, un seul commentaire haineux pourrait enflammer la Toile.

1.2.2 *Des interactions limitées*

En général, l'interaction avec les internautes est rare. Les personnes responsables de la gestion des médias sociaux évitent de répondre aux commentaires, à quelques exceptions près, et n'ont pas pour objectif principal de stimuler les interactions entre le *Journal* et ses lecteurs. La seule interaction claire avec les lecteurs se passe dans les messages privés envoyés par l'application Messenger de Facebook, vus uniquement par le responsable des médias sociaux et l'auteur du message.

Ainsi, les commentaires des internautes sur la page Facebook du *Journal* restent la grande majorité du temps sans réponse. Dans certains cas, très rares, le gestionnaire répond, par exemple, lorsque les gens pensent qu'un sujet n'a pas été traité, même s'il existe plusieurs articles abordant ce sujet. Il explique :

Il y en a souvent qui vont arriver [...] ils vont aller commenter sur une publication d'un contenu numérique justement pis ils vont dire « Ben là, pourquoi vous parlez de ça mais vous parlez pas de telle autre chose ? » Moi je vais arriver, pis je vais voir, pis clairement on parle de [leur] sujet, mais ailleurs, fait que je vais prendre tous les liens qui parlent du sujet, pis je vais aller [leur] répondre je vais dire « Ben, tsé, vous n'êtes pas sur la bonne publication, mais si vous voulez lire sur le sujet qui vous intéresse, voici les liens. » Pis je donne les liens.

Toutefois, cette interaction n'est pas la norme : les directives sont de ne pas intervenir, pour éviter de « mettre de l'huile sur le feu. »

Les internautes peuvent aussi contacter le *Journal de Québec* par la messagerie privée de Facebook. Dans de tels cas, la réponse est

systematique, même si les messages reçus sont rarement pertinents pour le gestionnaire des médias sociaux. Pour éviter de formuler manuellement une réponse à chaque question, des modèles de message ont été créés, lesquels peuvent être adaptés à chaque demande. Toutefois, la réponse à ces messages n'est pas automatisée: le responsable des médias sociaux doit s'en charger manuellement, en choisissant le modèle de réponse approprié ou en écrivant lui-même un message.

Il y en a qui nous écrivent parce qu'ils n'ont pas reçu leur journal le matin. Mais moi, tsé, que t'aies pas reçu ton journal au Saguenay à matin, je veux dire, je peux pas t'aider directement, [...] donc on a des messages pré-rédigés, qu'on va venir personnaliser un peu pour répondre à ces gens-là.

Parfois, les responsables des médias sociaux doivent répondre à des messages d'insultes. Dans ces cas-là, il faut « rester cool » pour désamorcer l'agressivité des internautes, affirme le responsable des médias sociaux, par exemple en remerciant les internautes pour leurs commentaires, même les injures.

Les interactions avec les internautes sont donc restreintes, déconstruisant l'idée des médias sociaux comme occasion d'interagir pour les internautes et les entreprises médiatiques. La communication est unidirectionnelle, des médias vers les audiences, sans interaction concrète.

1.3 Des innovations restreintes

À plusieurs égards, les transformations promises par les médias sociaux sont négligeables dans la gestion de ces plateformes au *Journal de Québec*: les normes professionnelles journalistiques sont reconduites et les données recueillies sur l'audience sont peu utilisées, rendant vague le ciblage des publics. Ce peu d'innovation pourrait s'expliquer par l'exigence d'instantanéité qui réduit significativement le temps de réflexion pour la mise en place de telles innovations.

1.3.1 Des normes professionnelles reconduites

En définitive, la gestion des médias sociaux reprend les normes professionnelles du journalisme. Les contenus priorisés sur la page Facebook du *Journal de Québec* sont liés avec la politique et les faits divers, deux thèmes valorisés depuis la création du journal d'information au début du XX^e siècle¹⁴. On reprend généralement les sujets traditionnellement considérés importants, notamment la politique, faisant fi des préférences de l'audience qui pourraient s'éloigner de ces thèmes en rejoignant des sujets plus répandus, comme le mentionne une informatrice.

Dans certains cas, lorsqu'un article est populaire sur le site Web, les responsables décideront de le publier sur Facebook même si le contenu semble plus ou moins pertinent: «Moi je fais l'interprétation, je me dis: "Bon, ça c'est clairement pas pertinent", mais là je vois en direct dans le top 10 des nouvelles les plus lues sur le site que ça monte, alors qu'il n'a pas été diffusé nulle part, donc, organiquement, il y a un intérêt visible de la part des internautes, fait que là je vais revenir sur ma décision de ne pas le publier.»

Remarquons toutefois que des contenus de la marque *Le Sac de chips*¹⁵, aussi propriété de Québecor, sont parfois diffusés sur Facebook, notamment pour leur ton «un peu décalé» qui se distingue des contenus traditionnels d'information, selon nos répondants.

Lorsque les responsables des médias sociaux déterminent les contenus à diffuser, l'impératif de rejoindre le maximum d'internautes est un facteur important. Il faut choisir le contenu le plus susceptible d'attirer l'attention de la plus large audience possible. «L'objectif, c'est de voir les chiffres, des personnes qui sont en direct sur le site, monter. Fait qu'on veut tout le temps accrocher, on veut attirer l'attention, il y a tout le temps la notion de clics», explique un répondant.

14. J. De Bonville. «La presse québécoise de 1884 à 1914. Genèse d'un média de masse.»

15. *Le Sac de chips* est une marque satellite du *Journal de Québec* et du *Journal de Montréal*, présentant des contenus souvent humoristiques destinés à une jeune audience.

Le choix des contenus est d'autant plus primordial que Facebook constitue la première source de trafic pour le site Web du *Journal de Québec*, selon nos informateurs. Ainsi, de diffuser un article susceptible d'attirer l'attention permet d'augmenter le nombre de clics sur le site Web, ce qui laisse ensuite la possibilité à l'entreprise de vendre la publicité sur son site aux annonceurs. Plus le volume de trafic est élevé, plus les revenus le seront. La gestion des médias sociaux revêt donc une importance capitale dans un contexte hyperconcurrentiel.

1.3.2 Une utilisation mitigée des données massives

Les médias sociaux, notamment Facebook, recueillent un ensemble de données sur les internautes : le groupe d'âge et de sexe rejoint par un contenu, les centres d'intérêt et la provenance géographique en sont quelques exemples. Ces données sont fournies au *Journal de Québec* par le service des statistiques de Québecor.

Par ailleurs, les responsables des médias sociaux peuvent suivre d'heure en heure la progression des contenus sur le site Web grâce à Google Analytics. Ce logiciel détermine les contenus les plus populaires du moment et le nombre de personnes actives sur le site Web. Ainsi, il est facile de connaître les contenus attirant le plus d'attention.

Toutefois, ces données ne sont pas systématiquement consultées par les personnes s'occupant des médias sociaux, qui s'y réfèrent rarement. Dans certains cas, elles sont utiles pour guider la diffusion des contenus ultérieurs, mais, globalement, elles sont peu utilisées, comme l'explique une répondante :

Ça nous aide, voilà, je pense à encore mieux cibler après. Parce que ça nous prouve, par exemple, je ne sais pas, que tel fait divers il a très bien marché, [...] faut pas qu'on hésite la prochaine fois. [...] par exemple il y a des moments où j'ai des petits cas de conscience, où je me dis « Ben, la photo quand même, elle est assez terrible [...] est-ce que je vais vraiment *fronter*¹⁶ avec ça », [...] d'un coup c'est oui, parce qu'en tout cas dans notre ligne éditoriale c'est ce qui marche le plus.

16. Anglicisme fréquemment utilisé par les responsables de la mise en ligne du *Journal de Québec* pour désigner l'action de placer un contenu sur la page d'accueil du site Web ou d'une de ses sections.

Ainsi, les données massives sont mobilisées par les responsables de la gestion des médias sociaux au *Journal de Québec*, mais pas de façon systématique¹⁷.

1.3.3 Un ciblage peu précis des audiences

Dans le cas du *Journal de Québec*, les audiences sont ciblées de façon peu précise. En fait, l'audience est un ensemble relativement uniforme, selon nos répondants. «Au départ, tu ne veux pas poser de jugement, tu te dis, j'ai un bloc, [...] pis je m'adresse à ce bloc-là», explique le gestionnaire des médias sociaux.

La seule segmentation effectuée par la plupart de nos informateurs se situe au niveau de l'âge: il y aurait un groupe de consommateurs plus âgés, fidèles du journal papier, et des consommateurs plus jeunes, intéressés par les contenus numériques produits par des marques satellites du *Journal* comme *Le Sac de chips*, présentant des contenus à l'humour «un peu con» et «irrévérencieux». Remarquons toutefois que l'audience rejointe par *Le Sac de chips* serait composée en majorité d'hommes, selon nos répondants, ce qui vient fragmenter l'audience sur les lignes du genre.

Cette segmentation influence par ailleurs la stratégie de diffusion des contenus, notamment l'heure de publication, comme l'explique un de nos informateurs.

Finale­ment, tu le sais que par exemple un contenu qui est plus jeune, tu vas peut-être penser à le diffuser plus le soir, parce que là tu sais que je sais pas, les jeunes vont être plus connectés entre telle et telle heure, pis là tu as, tu as aussi des chiffres sur Facebook pour *backer* un peu ce que t'avances, mais [...] je fais pas d'analyse pure et dure, ça reste beaucoup au *feeling*¹⁸.

Ainsi, l'audience est fragmentée suivant l'âge, sans que les données soient nécessairement consultées à ce sujet. Le ciblage des audiences

17. Chez d'autres marques de Québecor, comme Billie Jean, les données sont mobilisées de façon systématique pour connaître en détail l'audience atteinte. En information, toutefois, les responsables des médias sociaux ne consultent pas souvent ces informations.

18. Les responsables des médias sociaux ne sont pas formés en statistiques ou en analyse de données, contrairement aux employés du service de statistiques de Québecor, qui déterminent les caractéristiques des audiences des marques du groupe.

demeure donc une chose instinctive, que les responsables des médias sociaux font un peu à l'aveuglette malgré les possibilités concrètes de rejoindre des audiences mieux définies.

Remarquons toutefois que, pour cibler des audiences précises, déterminées par l'âge ou les intérêts, par exemple, il faut payer un certain montant à Facebook. On ne peut donc pas simplement cibler une audience précise : pour obtenir les données qui permettent de faire cela, il faut déboursier un montant variable. Ainsi, ces fonctions de ciblage représentent un certain investissement pour les entreprises de presse, qu'elles ne sont pas nécessairement prêtes à faire dans les présentes conditions.

1.3.4 Un frein à l'innovation : la précarité, l'hyperconcurrency et l'instantanéité

Cette situation s'explique par les exigences du marché médiatique québécois actuel, marqué par la précarité financière des entreprises de presse, dont le lectorat diminue sans cesse, entraînant avec lui une baisse marquée des moyens financiers. Cette précarité entraîne aussi une sensibilité accrue des médias d'information face aux actions de leurs concurrents, se transformant sur les médias sociaux en un impératif d'instantanéité. Il faut diffuser le plus rapidement possible afin de s'assurer de conserver un avantage concurrentiel, si minime soit-il, par rapport aux autres médias.

Pour ces raisons structurelles, les entreprises manquent de temps et de moyens pour intégrer les innovations à leurs pratiques. Pour tester des innovations et les adapter de façon fluide aux routines existantes, il faut dégager du temps et du personnel, ce qui n'est pas nécessairement évident dans un contexte où les compressions sont plus fréquentes que les investissements.

Ainsi, les innovations restreintes au *Journal de Québec* ne sont pas nécessairement l'indice d'un manque de volonté de la part des professionnels ou de l'entreprise, mais plutôt congruentes avec un marché médiatique hyperconcurrentiel valorisant l'instantanéité, laissant peu de place aux essais et erreurs inhérents à tout processus d'innovation.

CONCLUSION

En conclusion, ces résultats préliminaires de notre thèse de doctorat amorcent une réflexion sur le rôle des responsables de médias sociaux dans la course à l'attention du lectorat. Ces responsables sont aux premières lignes de la lutte pour l'attention, négociant les intérêts souvent plus répandus de l'audience avec les normes journalistiques d'intérêt public mettant de l'avant politique et économie. Du même coup, ces résultats contribuent à la compréhension de la gestion des médias sociaux dans les entreprises de presse, tout en soulignant les défis liés à l'adoption d'innovations dans un contexte aux normes bien établies.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bédard-Brûlé, Isabelle (2017). «Les pratiques de veille en salle de rédaction. S'ajuster à la production médiatique des professionnels des relations publiques.» Dans Nadège Brousteau et Chantal Francoeur (dir.), *Relations publiques et journalisme à l'ère numérique. Dynamiques de collaboration, de conflit et de consentement*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 39-60.
- Boyd, Danah M., et Nicole B. Ellison (2008). «Social Network Sites: Definition, history, and scholarship.» *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1, p. 310-320.
- Charron, Jean, et Jean de Bonville (2004), «Le journalisme et le marché: de la concurrence à l'hyperconcurrence.» Dans Colette Brin, Jean Charron et Jean de Bonville (dir.), *Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques*. Québec, Presses de l'Université Laval, p. 273-316.
- De Bonville, Jean (1988). *La presse québécoise de 1884 à 1914. Genèse d'un média de masse*. Québec, Presses de l'Université Laval.
- Demers, François (2012). «Le défi de la construction d'un public pour le journalisme au temps de Google Analytics.» *Tic & Société*, vol. 6, n° 1. Mis en ligne le 28 novembre 2012, [En ligne], <http://ticetsociete.org/1162>. Page consultée le 11 février 2019.
- Esser, Frank, et Andrea Umbricht (2014). «The Evolution of Objective and Interpretative Journalism in the Western Press: Comparing Six News Systems since the 1960s.» *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 91, n° 2, p. 229-249.
- Jeanne-Perrier, Valérie (2012). «Journalistes et réseaux sociaux.» Dans Amandine Degand et Benoît Grevisse (dir.), *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*, Bruxelles: De Boeck, p. 133-157.

- Le Journal de Québec* (2018) «JDQ Nétiquette Tab», [En ligne], <https://www.facebook.com/JdeQuebec/app/2203600889853413/>. Page consultée le 11 février 2019.
- Papacharissi, Zizi (2009). «The virtual sphere 2.0: the internet, the public sphere, and beyond.» Dans Andrew Chadwick et Philip N. Howard (ed.), *Routledge Handbook of Internet Politics*. Londres et New York: Routledge, p. 230-245.
- Paterson, Chris A., et David Domingo (2008). *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang.
- Paulussen, Steve (2012). «Technology and the transformation of News Work: Are labor conditions of (online) journalism changing?» Dans Eugenia Siapera et Andreas Veglis (ed.), *The Handbook of Online Journalism*, John Wiley & Sons, p. 192-208.
- Proulx, Serge, et Florence Millerand (2010). «Le Web social: au carrefour de multiples questionnements». Dans Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff (ed.), *Web social. Mutation de la communication*. Québec: Presses de l'Université du Québec, p. 13-30.
- Rosentsiel, Tom (2012). «State of the Media», [En ligne], <http://www.pewresearch.org/2012/03/19/state-of-the-news-media-2012/>. Page consultée le 11 février 2019.
- Stone, Martha L. (2014). *Big Data and the Media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Les entreprises de presse et les journalistes face aux défis de l'intelligence artificielle : les premiers résultats du projet med-IA

Par Julie Gramaccia et Thierry Watine

De la télématique (années 1980) à la révolution numérique (années 1990) jusqu'à l'explosion des médias sociaux (années 2000), les changements technologiques et l'arrivée des nouveaux outils ont des incidences directes sur les stratégies médiatiques, les pratiques journalistiques et le pluralisme de l'information (George et collab., 2015 ; Rieffel et Watine, 2002). Depuis le début des années 2010, les robots (Braly et Ganascia, 2017), les algorithmes (Alexandre, 2017) et la « super intelligence » (Bostrom, 2014), qui connaissent une croissance exponentielle dans tous les secteurs de l'économie, amplifient le phénomène en suscitant un certain nombre d'interrogations et d'inquiétudes quant à l'avenir des entreprises de presse (Mercier, 2018 ; Seval, 2018 ; Didier et Raynaud, 2018).

En d'autres mots, les médias vont-ils subir ou tirer avantage des progrès de l'intelligence artificielle, dont « le développement est probablement le plus grand changement que notre société va avoir à comprendre et à accompagner dans les années à venir » (Spatola, 2018, p. 5) ? Dans un article récent, nous posons directement la question suivante : « L'intelligence artificielle va-t-elle

remplacer... ou libérer les journalistes?¹» (Watine et Gramaccia, 2018, p. 21).

Pour l'heure, les principaux secteurs concernés par les développements de l'IA sont clairement circonscrits : défense, commerce, industrie, finance, assurances, énergie, environnement, météorologie, transports, santé, assistance domestique, etc. (Villani, 2018). Mais de quelle manière le champ médiatique sera-t-il affecté par ces bouleversements technologiques qui vont bien au-delà de ce que l'on a nommé la révolution numérique (Watine, 2017)²? Les citoyens-consommateurs de l'information, dont l'objectif est en principe de pouvoir bénéficier de contenus fiables et de qualité, seront-ils les gagnants – ou les grands perdants – des avancées massives de l'intelligence artificielle au cours des prochaines années?

Le projet med-IA³, incubateur de recherche sur les médias et l'intelligence artificielle, vise à étudier les changements qui vont toucher l'ensemble du champ médiatique, et plus particulièrement les conditions d'exercice du journalisme dans un environnement où les progrès technologiques ont ouvert des perspectives encore inimaginables il y a dix ans :

L'intelligence artificielle et les algorithmes font aujourd'hui bel et bien partie intégrante du nouvel écosystème médiatique. [...] Ils

-
1. Une alternative (remplacer ou libérer) que nous avons mise de l'avant à titre exploratoire après le lancement au début de l'année 2018 du robot Erica, censé présenter le *Téléjournal* d'une grande chaîne publique au Japon grâce à une intelligence artificielle aux performances annoncées comme très prometteuses par son créateur Hiroshi Ishiguro, professeur à l'Université d'Osaka et directeur du Laboratoire de robotique intelligente.
 2. «Le numérique est donc passé par là: le Web, les médias sociaux, le journalisme de données... et tout ce qui nous attend encore et dont nous ne savons à peu près rien. Qui, au début des années 1990, avait vu venir les conséquences réelles d'Internet sur la profession? [...] On serait tenté de dire à ceux qui croient déjà avoir tout vu et tout compris: vous avez aimé le numérique? Vous allez adorer la suite!» (Watine, 2017, p. 14).
 3. Lancé en janvier 2018 à l'Université Laval (Québec) par Thierry Watine, professeur titulaire au Département d'information et de communication de l'Université Laval, et Julie Gramaccia, étudiante au doctorat en sciences de l'information et de la communication en cotutelle avec l'Université Bordeaux-Montaigne et l'Université Laval, le projet med-IA est un incubateur de recherche sur les nouveaux défis technologiques et éthiques posés au milieu médiatique et au journalisme par l'intelligence artificielle.

permettent des avancées significatives en matière de surveillance automatique de certaines occurrences événementielles, de collecte à grande échelle de l'information, de traitement automatisé de l'actualité (avec les robots rédacteurs qui génèrent spontanément des textes) et de ciblage personnalisé des usagers (dont on affine sans cesse les besoins particuliers) (Watine et Gramaccia, 2018, p. 24).

Le projet med-IA repose sur une structure collaborative entre des journalistes, des chercheurs en communication publique et des ingénieurs en intelligence artificielle qui a pour objectif de circonscrire et d'analyser les transformations induites par cette technologie. Fort de cette agrégation d'expertises variées, le projet med-IA s'articule autour de trois axes de recherche distincts : 1. l'IA et ses effets sur les pratiques professionnelles de l'information ; 2. l'IA et la lutte contre la désinformation ; 3. l'IA et les enjeux éthiques dans le champ médiatique.

Cet article présente les résultats de nos premières observations et analyses en lien avec l'axe numéro 1 de notre programme de recherche (l'IA et ses effets sur les pratiques professionnelles de l'information). Dans cette optique, nous nous sommes interrogés sur les effets potentiels – et dans certains cas déjà avérés – du développement de l'intelligence artificielle dans le champ des pratiques journalistiques professionnelles, notamment en matière de collecte, de traitement et de diffusion de l'information à travers, par exemple, l'automatisation intégrale de certaines tâches et compétences jusqu'ici réservées aux journalistes.

Comment les responsables de la presse et les producteurs et productrices de messages publics vont-ils s'adapter à cette nouvelle donne technologique ? Quels nouveaux métiers et quelles nouvelles compétences devraient apparaître dans un avenir rapproché au sein du milieu journalistique afin d'accompagner ces changements à la fois de culture et de méthodes de travail ? *Quid* des interrogations et parfois des résistances de certains acteurs et de certaines actrices du milieu face aux risques de rétrécissement du territoire professionnel, voire du remplacement progressif des compétences humaines – donc des emplois – par des machines de plus en plus sophistiquées ?

QUELQUES REPÈRES THÉORIQUES

La question des transformations des pratiques médiatiques à l'aune des évolutions technologiques est depuis longtemps au centre des préoccupations des chercheurs et chercheuses en sciences humaines et sociales. De l'invention de l'imprimerie à l'émergence des médias numériques, les pratiques médiatiques et journalistiques s'adaptent constamment aux nouvelles conditions et possibilités technologiques. Néanmoins, la littérature scientifique actuelle commence tout juste (en raison notamment de leur caractère récent) à s'intéresser aux enjeux engendrés par le développement et la démocratisation des algorithmes intelligents.

Les transformations médiatiques engendrées par l'IA s'inscrivent dans différentes perspectives théoriques et ouvrent de multiples avenues de recherche. Ainsi, les conséquences de ces bouleversements technologiques peuvent être abordées aussi bien du point de vue des pratiques journalistiques que de celui de la sociologie du travail. Dans le premier cas, il s'agit d'étudier comment les algorithmes viennent se substituer aux journalistes dans la réalisation de certaines tâches ou, a contrario, viennent les aider dans d'autres tâches. Dans un deuxième temps, on observe un transfert des compétences qui incombaient aux journalistes vers d'autres métiers tels que l'ingénierie, l'informatique et la programmation qui élaborent et «nourrissent» les algorithmes (Casilli, 2019).

Cette recherche, qui vise à effectuer un tour d'horizon des principales interrogations soulevées par l'émergence de l'IA dans les pratiques médiatiques, s'inscrit à la croisée de plusieurs champs théoriques et disciplinaires mobilisés par ces questionnements.

De la délimitation des menaces et des risques (professionnels, éthiques, économiques ou encore portant sur la véracité des informations) aux avantages offerts par les algorithmes intelligents et les données massives (en matière de collecte, de traitement et de diffusion des données), de nouvelles réflexions scientifiques s'imposent selon nous dans l'approche heuristique des pratiques journalistiques. Si la question des changements des pratiques journalistiques a largement été posée lors de la révolution numérique (Mercier et Pignard-Cheynel, 2014), les algorithmes

intelligents remettent cette préoccupation au centre des réflexions scientifiques, notamment en raison de leur potentiel technique a priori illimité. Et en raison aussi de l'incertitude des scénarios à venir, comme celui du « tournant injonctif de la technique » (Sadin, 2018, p. 37) pouvant conduire ni plus ni moins à « l'émergence d'un nouveau régime de vérité » (*ibid.*, p. 79).

En effet, « les données massives offrent de nouvelles formes de collecte de données, de narration de visualisation et d'accès aux informations et cela, tant pour les journalistes que pour les publics » (Wahl-Jorgensen, Williams, Sambrook, Harris, Garcia-Blanco, Dencik, Cushion, Carter et Allan, 2016). Ces nouvelles possibilités s'intègrent de plus en plus dans des formes de journalisme caractérisé de computationnel, quantitatif, ou encore journalisme de données qui s'organisent face à « l'énorme quantité et [à] la variété d'informations numériques produites par et sur l'activité humaine, rendues possibles par l'omniprésence croissante des appareils mobiles, des outils de suivi, des capteurs permanents et du stockage informatique à faible coût, entre autres choses » (Lewis, 2015, p. 322).

La documentation actuelle porte principalement sur des entreprises théoriques visant à mettre en perspective l'informatique et la programmation avec le cadre journalistique (*ibid.*, p. 323). Ainsi, de manière parfois un peu éparse, la recherche récente tend de plus en plus à circonscrire les enjeux liés à ces nouvelles technologies à travers des études de cas ciblées telles que l'émergence des robots-journalistes (Carlson, 2015), du journalisme artificiel ou encore de la relation entre les données massives et le journalisme d'investigation (Parasie, 2015).

Dans une conjoncture économique où les entreprises médiatiques sont de plus en plus ancrées dans des perspectives d'hyperconcurrence (Charron, de Bonville et Brin, 2004), l'émergence du journalisme amateur et des blogues participe progressivement à la précarisation économique du secteur alors que les médias numériques auront, dans le même temps, contribué à créer un grand nombre d'innovations dans les pratiques médiatiques (Gynnild, 2014, cité par Wahl-Jorgensen et collab., 2016). Les occasions technologiques ouvertes par les algorithmes intelligents vont-elles exonérer les journalistes de tâches fastidieuses ou, à l'inverse,

porteront-elles le coup de grâce à une profession déjà malmenée par le journalisme faiblement ou non rémunéré (*low-pay, no pay journalism* (Wahl-Jorgensen et collab., 2016)?)

Si le journalisme de données (*data-journalism*) a déjà montré l'efficacité des algorithmes dans l'investigation en permettant des recoupements et une lecture des données impossible à l'échelle humaine, le journalisme automatisé – ou journalisme robotisé – qui est capable de générer des articles en quelques minutes en puisant dans les données massives, reprend à son compte l'une des tâches essentielles du métier de journaliste. Par exemple, le robot-reporter du *Washington Post*, Heliograf, a été à l'origine de la rédaction de plusieurs centaines d'articles depuis son lancement en 2016 pour la couverture des Jeux olympiques d'été (*Washington Post*, 23 mars 2018)⁴.

Dès lors, faisons-nous face à une appropriation prometteuse des potentialités techniques de l'intelligence artificielle par les journalistes ou ces derniers sont-ils, au contraire, dépossédés de leurs tâches et, partant, d'une partie de leur mission ?

DE QUOI PARLE-T-ON ?

Entre mythes, fantasmes et réalité (Devillers, 2017), l'intelligence artificielle regroupe dans son appellation un grand nombre de technologies et de procédés techniques qui, en raison de leur diversité, entraînent souvent une confusion sémantique. Dans son acception la plus large, celle-ci renvoie au « domaine d'étude ayant pour objet la reproduction artificielle des facultés cognitives de l'intelligence humaine dans le but de créer des systèmes ou des machines capables d'exécuter des fonctions relevant normalement de celle-ci » (Office québécois de la langue française, 2018, en ligne). Elle se divise en deux formes principales : l'intelligence artificielle *faible*, qui ne reprend à son compte qu'une dimension limitée des facultés intellectuelles humaines, et l'intelligence artificielle *forte*, dont l'usage vise à imiter le fonctionnement de l'intelligence humaine dans son ensemble (*ibid.*).

4. https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2018/03/23/the-posts-heliograf-and-modbot-technologies-take-first-place-in-2018-global-biggies-awards/?noredirect=on&utm_term=.4452c950ac71.

Dans le langage scientifique, l'IA renvoie le plus souvent à l'apprentissage automatique (*machine learning*) (Casilli, 2019, en ligne)⁵, c'est-à-dire un mode d'apprentissage par lequel un ordinateur acquiert des connaissances et des aptitudes nouvelles et améliore son efficacité en se fondant sur des résultats obtenus lors de traitements précédents (Office québécois de la langue française, 2018, en ligne)⁶. Le terme de « technologies intelligentes » lui est souvent associé, renvoyant cependant à une définition qui n'existe pas en tant que telle. Celle-ci s'apparente plus à une promesse théorique qu'à un concept ou une réalité en devenir. En outre, cette appellation couvre de son paradigme un grand nombre de techniques qui, elles-mêmes, sont subdivisées en sous-catégories.

À titre d'exemple, l'expression « données massives », ou *Big Data*, renvoie aussi bien à « un ensemble de données trop volumineux pour une mémoire d'ordinateur standard et un logiciel de traitement classique » qu'aux différents processus entourant les données et la portée de leur utilisation (Lewis et Westlund, 2015, p. 448)⁷.

L'intelligence artificielle, et les différents procédés techniques qu'elle comporte, voit souvent sa définition osciller entre réalité technologique et aboutissement de l'usage de ces technologies.

Au-delà des conjectures et des extrapolations que génère un système informatique capable en principe d'imiter le fonctionnement du raisonnement des êtres humains, l'IA est également souvent victime de sensationnalisme marketing et médiatique qui renvoie à son appellation un ensemble de nouvelles machines – ou robots – qui n'ont d'intelligentes que le nom. Ces machines, produites grâce à l'usage de certains algorithmes intelligents, sont souvent désignées comme des intelligences artificielles, alors que leur fonctionnement est, le plus souvent, tout autre.

Le cas des présentateurs de télévision robots comme Erica au Japon et celui qui a été élaboré par l'agence de nouvelles chinoise

5. Entrevue d'Antonio Casilli, réalisée par Kareen Janselme, publiée dans le journal *L'Humanité*, 1^{er} février 2019, <https://www.humanite.fr/avec-lintelligence-artificielle-le-travail-devient-plus-volatil-plus-precaire-antonio-casilli-667216>.

6. http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8395061.

7. Traduction par les auteurs de la définition.

Xinhua en sont des exemples révélateurs. Présentés comme étant des journalistes à part entière capables de travailler 24 heures sur 24^s, ces robots ne sont en réalité que des liseuses à qui l'on prête des capacités sans doute exagérées.

Dès lors, la délimitation d'une définition stricte et adaptée aux différents contextes empiriques (technique, académique et médiatique par exemple) constitue l'un des enjeux fondamentaux dans la compréhension de ce domaine d'études et des réalités qu'il recouvre.

L'expression même «intelligence artificielle» ne fait, à cet égard, pas l'unanimité dans le milieu de la recherche. Dans un ouvrage au titre provocateur (*L'intelligence artificielle n'existe pas*), Luc Julia (2019) n'hésite pas à recadrer un vocable qui lui semble – en l'état – relever plus d'une incongruité définitionnelle que d'une terminologie en phase avec une réalité technologique beaucoup plus prosaïque :

L'intelligence artificielle est sur toutes les lèvres, elle est de toutes les conversations, et on dit tout et n'importe quoi à son sujet [...]. Tout ça à cause du nom même donné à la discipline qui n'a rien à voir avec de l'intelligence. Je soutiens que l'intelligence artificielle n'existe pas. Si nous devons garder cet acronyme, l'IA ne doit plus signifier «intelligence artificielle», mais «intelligence augmentée» (Julia, 2019, p. 9-10 et p. 122-123).

DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Afin d'apporter un certain nombre de réponses à nos questions de recherche et de clarifier les enjeux suscités par l'IA dans les pratiques médiatiques, nous avons choisi d'organiser en mai 2018 une collecte de données empiriques à partir de l'approche qualitative et inductive dite du groupe de discussion (*focus group*) (Bernier et collab., 2008 ; Geoffrion, 1993).

Le choix de la méthode qualitative du groupe de discussion comme moyen de collecte des données a été motivé par le fait qu'elle permet :

8. <https://www.bfmtv.com/mediaplayer/video/ce-presentateur-tv-chinois-est-une-intelligence-artificielle-et-travaille-24h24-1116051.html>.

d'explorer et de stimuler différents points de vue par la discussion. Les échanges favorisent l'émergence de connaissances, d'opinions et d'expériences comme une réaction en chaîne grâce à la réunion de personnalités diverses favorisant l'expression et la discussion d'opinions controversées (Touboul, non daté, p. 1).

De fait, la confrontation des différentes expériences et connaissances professionnelles entre les scientifiques et les journalistes nous offre, croyons-nous, un cadre optimal pour délimiter la réalité empirique des changements provoqués par l'IA dans les pratiques médiatiques.

Concrètement, la première étape du projet med-IA vise à analyser et à diffuser les résultats d'une rencontre entre cinq ingénieurs et cinq journalistes» organisée le 19 mai 2018 à l'Université Laval avec deux visées complémentaires :

1. Dans un premier temps, il s'agissait d'entendre le point de vue des ingénieurs et ingénieures, informaticiens et informaticiennes, mathématiciens et mathématiciennes ainsi que des experts et expertes de l'IA sur l'état de la question et les perspectives offertes par l'IA au plan strictement technologique avant d'engager – entre euphorie transhumaniste des uns, peurs irrationnelles des autres et cynisme de celles et ceux qui se sentent exclus de l'accélération technologique – une réflexion critique et de proposer un positionnement éthique sur les risques d'une IA non maîtrisée ou adversaire ;
2. Dans un second temps, notre démarche avait pour objectif de permettre aux ingénieurs et ingénieures, chercheurs et chercheuses et spécialistes de l'IA de mieux comprendre les défis, les interrogations et parfois les réserves des acteurs et actrices du secteur médiatique en matière d'intégration des nouveaux outils technologiques dans le processus de collecte, traitement et diffusion de l'information.

Dans l'organisation de cette rencontre, nous avons réuni différents spécialistes du journalisme (cinq) et de l'intelligence artificielle (cinq). Les cinq journalistes proviennent de différentes institutions du paysage médiatique québécois (*Le Soleil*, *Le Huffington Post*, *L'actualité*, Radio-Canada et un photjournaliste

indépendant de Montréal) et cinq chercheurs du Centre de recherche en données massives de l'Université Laval (CRDM).

Le recrutement de ces participants s'est effectué de manière à couvrir un large panel d'expertises tant dans le champ journalistique (les intervenants travaillent dans des spécialités diverses, comme le journalisme scientifique ou le journalisme numérique, et aussi bien dans des quotidiens nationaux et provinciaux) que dans le champ scientifique (les intervenants scientifiques travaillent dans des spécialités telles que la robotique, le traitement automatique de la langue naturelle ou encore la théorie PAC-bayésienne, la bio-informatique, la physique médicale et la médecine moléculaire⁹).

L'entretien de groupe¹⁰ a été dirigé par un animateur professionnel et conduit au moyen d'un guide de discussion préalablement établi et divisé en trois thèmes distincts : 1. état des lieux de l'IA en 2018 et perspectives technologiques à court terme ; 2. incidences de l'IA sur les médias et les journalistes à la lumière des premières expérimentations en cours dans certaines entreprises de presse ; 3. l'IA et les questions liées à la sécurité, au contrôle et aux risques de désinformation.

Durant la rencontre, sept observateurs et observatrices étaient également présents (à l'extérieur de la salle de discussion, derrière une vitre teintée). Ces « témoins » provenaient de trois universités canadiennes et d'une université française : l'Université Laval (Québec), l'Université du Québec à Montréal (UQAM), l'Université d'Ottawa et l'Université Bordeaux-Montaigne (France), comptabilisant au total quatre professeurs et trois étudiants et étudiantes des trois cycles.

-
9. Si la diversité des parcours professionnels et des expertises a constitué une préoccupation majeure pour le recrutement des répondants, nous observons certaines tendances en matière de profil général au sein de notre groupe. Il s'agit principalement d'hommes (neuf participants sur dix), entre 30 et 60 ans et résidant au Québec. Notre visée était de faire appel en priorité à des participants, tant chercheurs que professionnels, ayant une expertise ou un intérêt avéré dans le domaine de l'intelligence artificielle.
 10. Préalablement à la tenue de cette rencontre, le questionnaire et les artefacts présentés aux neuf participants et à la participante ont fait l'objet d'une révision par un ingénieur en IA non affilié au CRDM.

PREMIERS RÉSULTATS, PREMIÈRES TENDANCES OBSERVÉES¹¹

1. Un problème de définition

Le concept d'intelligence artificielle fait, semble-t-il, davantage l'affaire des journalistes que celle des ingénieurs qui, de leur point de vue, n'ont pas eu d'autre choix que de se rallier à cette terminologie, ce *buzz word* (expression au goût du jour) comme nous l'a dit un des participants. Dans l'ensemble, ce problème terminologique s'inscrit dans un phénomène de mystification des technologies qui, croyons-nous, nécessite d'être déconstruit. En outre, si les discours publics et scientifiques tendent de plus en plus à valider l'utilisation de l'expression grand public «intelligence artificielle», il est nécessaire de rester prudent dans son utilisation qui tend à décrire de façon parfois réductrice des réalités et des techniques bien plus précises, telles que les données massives et les algorithmes intelligents qui permettent de les analyser ou encore l'apprentissage profond qui génère ces algorithmes :

- L'ambiguïté qui est associée à ce terme d'intelligence artificielle n'est vraiment pas là pour aider notre cause (ING4).
- Avec le terme «intelligence artificielle», les gens s'attendent à avoir des systèmes qui peuvent raisonner. Et je pense que ça biaise les choses [...]. «L'apprentissage machine» est beaucoup plus précis comme terme (ING5).
- Le terme «intelligence artificielle» n'est peut-être pas exactement ce qu'on est en train de faire. Puis ça laisse sous-entendre que les machines ont une forme d'intelligence, [comme] d'être capable de comprendre leur environnement, d'apprendre de multiples quantités de tâches alors que ce que sont capables de faire aujourd'hui les intelligences artificielles, c'est avec beaucoup de données d'apprendre une tâche spécifique, comme classer des images (ING1).

11. Nos résultats sont articulés autour de huit enseignements distincts dont nous proposons, pour chacun, un ou plusieurs extraits tirés directement du *verbatim* intégral de la rencontre du 19 mai 2018 à l'Université Laval. Les neuf participants et la participante ont été identifiés de façon anonyme : JOU1, JOU2, JOU3, JOU4, JOU5 (pour les journalistes) et ING1, ING2, ING3, ING4, ING5 (pour les ingénieurs).

2. L'impossibilité de procéder à des prévisions crédibles au-delà de trois à cinq ans

Plusieurs des participants nous ont clairement indiqué qu'il était illusoire – voire impossible – de tirer des plans sur la comète et de prédire ce que sera l'IA dans plus de cinq ans, vu les aléas de toute évolution technologique, notamment en raison de la vitesse des changements dans ce domaine. Contrairement à ce que le discours politique et grand public laisse souvent entendre, il est nécessaire de conserver une certaine prudence quant à l'avenir des pratiques médiatiques à l'aune de l'IA. En outre, nous notons ici une certaine convergence de vues entre les différents membres du groupe de discussion sur ce point, malgré leurs univers professionnels très éloignés :

– Là, on nous présente ça comme une révolution qui va tout changer demain matin. Moi, ça fait 25 ans que je suis journaliste et ça fait 25 ans que j'en vois [des révolutions] qui retombent après trois ans (JOU3).

3. Des répercussions importantes dans l'industrie et la société civile

Même si l'avenir est difficile à imaginer, tous s'entendent pour dire qu'on ne reviendra plus en arrière. L'IA n'est pas, du point de vue de nos participants, un épiphénomène technologique. Tout le monde sera concerné à (court) terme, aussi bien dans le secteur industriel que d'un point de vue citoyen, dans la vie quotidienne :

– Ça va bouleverser notre vie quoi qu'on en pense, même si ça évolue plus doucement qu'on voudrait bien l'imaginer, il y a quand même quelque chose qui se passe (JOU5).

– Aller prendre des photos sur le bord d'un volcan, je trouve ça con, mais courageux. Moi je prendrais un drone. Il y a beaucoup de métiers qui sont très dangereux qui vont être faits par des robots ou l'intelligence artificielle (ING2).

– On ne remettra pas le génie dans la bouteille (ING4).

4. Un retard du secteur médiatique

Au terme de la série de questions posées sur le sujet des relations entre le secteur médiatique, les professionnels du journalisme et les nouvelles technologies intelligentes, nous notons une participation importante des journalistes dans cette phase de la discussion. En outre, ces participants sont unanimes sur ce point. Il semble qu'en dehors de Radio-Canada et du magazine d'information *L'actualité* (qui ont tout juste commencé à s'y intéresser) les entreprises de presse au Québec n'auraient pas encore pris la mesure du phénomène :

- Les médias sont des dinosaures [...]. On est à des années-lumière de ce que les médias sont capables de faire [...]. On est tellement en retard sur tout (JOU1).
- Les médias traditionnels sont en décalage complet par rapport à la réalité de l'intelligence artificielle et au phénomène de l'automatisation de manière générale. Ce qui nous laisse penser que, dans le milieu des médias, on n'est pas encore conscient de ce qui nous arrive (JOU3).
- Je ne pense pas que les hautes directions des médias soient bien au fait des potentiels bénéfiques que ça pourrait apporter aux salles des nouvelles. À part peut-être les grands médias comme Radio-Canada qui ont fait un grand virage numérique avec l'embauche de journalistes de données à temps plein. Également, à *L'actualité*, il y a eu une réflexion là-dessus dans les dernières années sur le journalisme de données, mais ça se limite à deux ou trois médias au Québec en ce moment (JOU2).

5. De nouvelles avenues pour le journalisme

Malgré les incertitudes quant à l'avenir de l'IA et en dépit du retard observé des entreprises de presse à s'intéresser au phénomène, plusieurs de nos participants – journalistes en tête – estiment que l'intelligence artificielle ouvre des perspectives prometteuses pour la profession. La question des pertes d'emplois potentielles liées à l'émergence des technologies intelligentes n'a, en définitive, fait que peu l'objet des discussions :

- L'intelligence artificielle va m'aider à comprendre mieux certains sujets sur lesquels je travaille en faisant des liens que je ne suis pas capable de faire à cause de mes propres limites biologiques (JOU1).
- Ça peut sauver beaucoup de temps pour le travail des journalistes. Ce qui m'intéresse beaucoup, c'est les logiciels de reconnaissance vocale pour la transcription des entrevues [...]. Également des robots comme Monckey qui produisent des dépêches sportives et statistiques. Et aussi les résultats trimestriels des entreprises en bourse qui maintenant sont souvent produits par des robots. Ils font un meilleur travail que les humains (JOU2).
- Je pense que tous les développements machine vont faire évoluer les médias vers plus d'intelligence, de pertinence. De meilleurs textes, plus fouillés, plus factuels, plus explicatifs, avec plus d'émotion. Bref, tout ce qu'il faut pour que les lecteurs lisent (JOU3).

6. Des limites et des dangers réels d'une IA non maîtrisée

Dans cette séquence du groupe de discussion, nous avons vu émerger trois principaux enjeux liés à l'émergence de l'IA dans les pratiques médiatiques, et non pas seulement journalistiques : 1. la quantité astronomique de données et de traces laissées par les internautes qui posent une menace importante quant aux notions d'éthique et de vie privée ; 2. la volonté de la part de certains acteurs et certaines actrices du milieu industriel de développer une intelligence artificielle inaboutie dans un contexte de concurrence qui conduirait à une IA mal maîtrisée et toxique ; 3. l'émergence d'hypertrucages (*deep fakes*), ou vidéos générées par des ordinateurs modernes qui utilisent des algorithmes et qui peuvent être utilisés pour générer une vidéo de la personne X effectuant l'action A, généralement à partir de la vidéo d'une autre personne Y effectuant l'action A (Tomasz Malisiewicz, en ligne, 2018), autant d'initiatives qui accentueront la désinformation, et cela à l'échelle mondiale.

Ces fausses vidéos, indétectables par l'œil humain et par les plateformes numériques telles que Twitter ou Facebook parce qu'elles sont développées par des technologies plus récentes, posent un réel problème de vérification des faits. Ces enjeux portent tout autant sur des questions journalistiques que sur des enjeux sécuritaires de première importance :

- La sécurité, la confidentialité, l'éthique et l'acceptabilité sociale, c'est quelque chose dans lequel on investit beaucoup puisqu'on réalise que l'intelligence artificielle, ça peut faire des choses extraordinaires, mais il y a des dangers de dérapage (ING1).
- Le problème, c'est exactement le même qu'avec la voiture autonome, c'est le problème du contrôle de qualité. Les gens veulent aller trop vite et il n'y a personne qui contrôle. Et la qualité des algorithmes n'est pas aussi vérifiée que ce qu'elle devrait être (JOU3).
- Facebook, c'est la machine à étiqueter la plus gigantesque au monde. En plus, on échantillonne la population sur laquelle on veut avoir l'information. Et les gens donnent l'information, ils sont volontaires, ils passent beaucoup de temps à se taguer dans les photos, à envoyer des messages. Toute la quantité monstrueuse d'informations que maintenant on a avec le téléphone intelligent, la géolocalisation, les algorithmes [...] et c'est tout ça mis ensemble qui crée une espèce d'explosion... (ING5).

7. L'IA contre l'IA: peut-être « la » solution ?

Les risques de dérives éthiques, d'intrusion dans la vie privée, ou encore de propagande, induits par l'utilisation de l'IA dans les pratiques médiatiques pourraient être limités par... une IA encore plus forte! Dans la perspective des pratiques journalistiques et en nous appuyant à la fois sur la littérature technique actuelle (Malisiewicz, en ligne, 2018) et sur les données collectées au cours du groupe de discussion, nous formulons l'hypothèse qu'une IA mise au service d'un journalisme d'investigation rigoureux pourrait limiter la fabrication et la diffusion de fausses nouvelles entièrement générées par des algorithmes intelligents.

Dans un second temps, les questions éthiques semblent, du point de vue de la majorité de nos répondants, nécessiter une prise de position forte de la part des premiers acteurs et des premières actrices concernés par ces évolutions technologiques (ingénieurs et ingénieures, universitaires ou groupes industriels) ainsi que de la part des gouvernements:

- L'intelligence artificielle va faire partie de la solution. Il va y avoir une course: ils vont développer des fausses vidéos? Alors on va développer des intelligences artificielles plus puissantes! [...] Et les deux s'entraîneront à devenir meilleures l'une contre l'autre (ING1).

8. Vers une IA éthiquement responsable ?

La question de l'éthique, du contrôle et des balises à mettre en place pour éviter les dérives (comme une IA qui pourrait devenir raciste, sexiste, qui pourrait devenir une nouvelle arme de guerre, empiéter sur la vie privée, servir la désinformation et la propagande, etc.) a très vite pris de la place dans nos discussions.

Sans être alarmistes, tous nos participants – ingénieurs comme journalistes – estiment qu'on ne peut pas rester passif face aux progrès continus de l'intelligence artificielle, aussi bien dans le champ médiatique que dans tous les autres secteurs de l'économie. De ce point de vue-là, la Déclaration de Montréal signée en novembre 2017 sur le développement responsable de l'IA pose des jalons qui font l'unanimité. Pour mémoire, sept grandes valeurs sont au cœur de cette déclaration : le bien-être des individus, l'autonomie, la justice, la vie privée, la connaissance, la démocratie et la responsabilité :

- Moi, je suis très partisan de la Déclaration de Montréal, j'y travaille. Je crois que ça va avoir un gros écho au niveau mondial cette chose-là, mais ça va avoir aussi un très gros écho au niveau de la société québécoise (ING1).
- [La Déclaration de Montréal], c'est un des outils qui va jouer son rôle d'outil comme aviseur. C'est l'accumulation d'outils aviseurs qui va inciter les gouvernements à prioriser certains domaines d'action (JOU3).
- Moi ça me passionne l'IA, mais en même temps on ne sait pas si ça va aller vers le bien ou vers le mal (JOU5).

CONCLUSION

Au terme de cette rencontre entre cinq journalistes du Québec et cinq chercheurs du Centre de recherche en données massives en mai 2018 à l'Université Laval en présence de sept observateurs et observatrices du milieu universitaire, nous sommes en mesure de dégager quelques pistes de réflexion fécondes pour la suite de notre projet med-IA.

Dans un premier temps, il existerait aujourd'hui non pas « un », mais « des » journalismes à l'œuvre dans le champ médiatique.

Durant les échanges, nous avons en effet entendu plusieurs intervenants nous parler de « journalisme humain », et ce terme a marqué les observateurs présents lors de la rencontre et la période de compte rendu qui a suivi. Jusqu'à présent, on parlait simplement de journalisme (le terme se suffisait à lui-même) et il n'était pas nécessaire d'ajouter à ce concept le qualificatif « d'humain », tant il est évident que cette activité professionnelle relève par nature d'une démarche humaine, sinon humaniste. Or, à l'examen du discours de nos dix participants ainsi que de la rétroaction de nos observateurs et observatrices, un *journalisme artificiel* serait aujourd'hui bel et bien en construction, nouveau paradigme technologique par rapport auquel le *journalisme humain* (comprendre traditionnel) devrait se construire (ou, plus exactement, se reconstruire).

La conjonction de ces deux réalités qui sont loin d'être consubstantiellement antagoniques (journalisme humain et journalisme artificiel, le second ne menaçant pas nécessairement le premier) fait partie des scénarios à prendre aujourd'hui en considération pour la compréhension du journalisme de demain. En effet, ainsi que nous le croyons, l'IA et les algorithmes peuvent « libér[er] les journalistes de tâches lourdes, répétitives et parfois en dehors de leur champ de compétence. Dans cette perspective, loin d'être remplacés, ils pourraient au contraire retrouver du temps pour se rendre plus souvent sur le terrain, prendre davantage de recul afin d'affiner leurs analyses, avoir une meilleure appréhension de la complexité des événements. En somme, retrouver l'oxygène de leur métier » (Watine et Gramaccia, 2018, p. 24).

L'autre constat qu'il est possible de tirer de ces questionnements procède de la nécessité de revoir les cursus de formation afin de préparer les futurs journalistes aux « deux journalismes ». Si, en effet, de plus en plus de tâches traditionnellement dévolues aux professionnels et professionnelles de l'information sont progressivement déléguées à l'intelligence artificielle, la relève aujourd'hui en préparation dans les centres de formation doit être non seulement sensibilisée à cette nouvelle donne, mais « outillée » en matière de gestion des données massives, des algorithmes intelligents et des nouveaux langages informatiques.

Cette appropriation technologique et la mise à niveau technique des jeunes professionnels et professionnelles de l'information

s'inscrivent dans une logique plus large de conscientisation, sinon de prévention, auprès d'une population cible – les jeunes – qui va au-delà du champ de l'information: «Une stratégie susceptible de relever les défis de l'IA consiste à s'atteler collectivement à améliorer la société humaine *avant* que l'IA prenne pleinement son envol. Mieux vaut éduquer nos jeunes à mettre au point une technologie robuste et bienveillante avant de donner le pouvoir à l'IA» (Tegmark, 2018, p. 402).

Enfin, au terme des débats ouverts lors de notre groupe de discussion et des questionnements qui ont suivi cette première rencontre, il nous est apparu qu'une question centrale – pour ne pas dire philosophique – revenait constamment en filigrane de notre démarche exploratoire quant aux effets de l'intelligence artificielle sur le champ médiatique et ses principaux acteurs et principales actrices: la réalité technologique de l'IA et sa gouvernance humaine. Au-delà des discours alarmistes sur la perte d'autonomie présumée des journalistes désormais concurrencés par des robots de plus en plus performants (thèse hasardeuse du grand remplacement), nos participants nous ont appelés à ne pas perdre de vue que c'est encore l'humain – jusqu'à preuve du contraire – qui définit les règles du jeu et les espaces de développement de l'IA.

L'intelligence artificielle est le produit du travail d'ingénieurs et ingénieures, de programmeurs et programmeuses qui élaborent des algorithmes destinés d'abord et avant tout à «augmenter» – comprendre servir – les potentialités de l'intelligence humaine, quel que soit le secteur d'activité. Les choix technologiques, avec toutes les incidences qu'ils peuvent avoir en matière aussi bien économique qu'éthique, se font bien *en amont* de l'élaboration des algorithmes.

En somme, même s'il est encore trop tôt à ce stade-ci de la réflexion pour avoir une idée précise de l'ensemble des effets de l'intelligence artificielle sur le champ médiatique et les adaptations qu'elle va continuer d'imposer en matière de pratiques journalistiques, le scénario d'une menace sérieuse sur les fondements et la mission même du journalisme n'est pas (encore) d'actualité...

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Alexandre, Laurent (2017), *La guerre des intelligences: Intelligence artificielle versus Intelligence humaine*, Paris, Éditions JCLattès.
- Bernier, Marc-François et collab. (2008), «La méthodologie [du groupe de discussion]», dans *L'héritage fragile du journalisme d'information*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 165-168.
- Bostrom, Nick (2014), *Super intelligence*, Malakoff, Dunod.
- Braly, Jean-Philippe, et Jean-Gabriel Ganascia (2017), *Le temps des robots est-il venu ?*, Versailles, Éditions Quæ.
- Carlson, Matt (2015), «The Robotic Reporter», *Digital Journalism*, vol. 3, n° 3, p. 416-431.
- Casilli, Antonio (2019), *En attendant les robots: enquête sur le travail du clic*, Paris, Éditions du Seuil.
- Charron, Jean, et Jean De Bonville (2004), «Le journalisme et le marché: de la concurrence à l'hyperconcurrence», dans C. Brin, J. Charron et J. De Bonville (dir.), *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 273-316.
- Devillers, Laurence (2017), *Des robots et des hommes: mythes, fantasmes et réalités*, Paris, Plon.
- Didier, Isabelle, et Philippe Raynaud (2018), «IA, des robots pour mettre de l'ordre dans le chaos de l'information», *Inaglobal*, <https://larevuedesmedias.ina.fr/ia-des-robots-pour-mettre-de-lordre-dans-le-chaos-de-linfo>.
- Geoffrion, Paul (1993), «Le groupe de discussion», dans Benoît Gauthier (dir.), *Recherche sociale: de la problématique à la cueillette de données*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 311-335.
- George, Éric (dir.) (2015), *Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- Gynnild, Astrid (2014), «Journalism Innovation Leads to Innovation Journalism: The Impact of Computational Exploration on Changing Mindsets», *Journalism*, vol. 15, n° 6, p. 713-730.
- Julia, Luc (2019), *L'intelligence artificielle n'existe pas*, Paris, Éditions First.
- Lewis, Seth C. (2015), «Journalism in an Era of Big Data», *Digital Journalism*, vol. 3, n° 3, p. 321-330.
- Lewis, Seth C., et Oscar Westlund (2015), «Big Data and Journalism», *Digital Journalism*, vol. 3, n° 3, p. 447-466.
- Malisiewicz, Tomasz (2018), *DeepFakes: AI-powered deception machines*, *Tombone's Computer Vision Blog*, <http://www.computervisionblog.com/2018/05/deepfakes-ai-powered-deception-machines.html>.

- Mercier, Arnaud (2018), «L'information face à l'intelligence artificielle: promesses et dangers», *Inaglobal*, <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/l-information-face-l-intelligence-artificielle-promesses-et-dangers-10082>.
- Mercier, Arnaud, et Nathalie Pignard-Cheynel (2014), «Mutations du journalisme à l'ère du numérique: un état des travaux», *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, <http://journals.openedition.org/rfsic/1097>; DOI: 10.4000/rfsic.1097.
- Office québécois de la langue française (2018), *Une intelligence artificielle bien réelle: les termes de l'IA*, <https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/vocabulaire-intelligence-artificielle.aspx>.
- Parasie, Sylvain (2015), «Data-Driven Revelation?», *Digital Journalism*, vol. 3, n° 3, p. 364-380.
- Rieffel, Rémy, et Thierry Watine (dir.) (2002), *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris, Éditions Panthéon-Assas.
- Sadin, Éric (2018), *L'intelligence artificielle ou l'enjeu du siècle: anatomie d'un anti-humanisme radical*, Paris, Éditions L'Échappée.
- Seval, Jean-Dominique (2018), «IA et médias: une innovation plus qu'une révolution», *Inaglobal*, <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/ia-et-medias-une-innovation-plus-qu-une-revolution-10084>.
- Spatola, Nicolas (2018), *L'intelligence artificielle: de la révolution technologique à la révolution sociale*, Clermont-Ferrand, Éditions Camille Meyer, coll. L'opportune.
- Tegmark, Max (2018), *La vie 3.0: être humain à l'ère de l'intelligence artificielle*, Malakoff, Éditions Dunod.
- Touboul, Pia (non daté), *Recherche qualitative: la méthode des focus groups*, https://nice.cnge.fr/IMG/pdf/Focus_Groupes_methodologie_PTdef.pdf.
- Villani, Cédric (2018), «Donner un sens à l'intelligence artificielle. Pour une stratégie nationale et européenne», Rapport présenté à l'Assemblée nationale française le 28 mars 2018.
- Wahl-Jorgensen, Karin, Andrew Williams, Richard Sambrook, Janet Harris, Inaki Garcia-Blanco, Lina Dencik, Stephen Cushion, Cynthia Carter et Allan Stuart (2016), «The Future of Journalism», *Digital Journalism*, vol. 4, n° 7, p. 809-815.
- Watine, Thierry (2017), *Les nouvelles cartes du journalisme*, Montréal, Éditions Del Busso.
- Watine, Thierry, et Julie Gramaccia (2018), «L'intelligence artificielle va-t-elle remplacer... ou libérer les journalistes?», *Les Cahiers du journalisme – Débats*, vol. 2, n° 2, p. 21-24.

Hyperspécialisation technique et polyvalence fonctionnelle des mondes journalistiques

(Renouveler les cadres d'analyse et de
compréhension à l'ère du numérique)

Par Pascal Ricaud

Traditionnellement, on peut distinguer trois formes de spécialisation journalistique :

- Fonctionnelle (secrétaire de rédaction, recherchiste...),
- Technique (renvoyant à des compétences particulières comme dans le cas du journaliste reporter d'images [JRI]),
- Thématique (notamment liée à la figure de l'expert ou du journaliste spécialisé dans un domaine particulier, ou mobilisant « une compétence rhétorique » particulière dans le cas de l'éditorialiste)¹.

On peut évoquer une autre forme de spécialisation qui serait d'abord rédactionnelle, éditoriale et qui se divise en deux catégories :

- L'une axée sur les modes d'écriture plus ou moins fictionnelle (baladodiffusions de portraits scénarisés sur www.slate.fr/), publiédactionnelle (comme le site www.konbini.com/fr/) ou documentaire (à la manière des reporters de *Désautels le dimanche*),

1. Erik Neveu, Rémy Rieffel et Denis Ruellan, « Présentation. Dix ans après... », p. 11.

- L'autre sur les modes de traitement de l'information avec une réactualisation des figures journalistiques (le journaliste dit de *desk* qui remplacerait le documentaliste (ou recherchiste) et le journaliste d'agence de presse, voire le «localiste», sauf que le nouveau terrain de chasse est Internet; le rédacteur exclusivement Web, parfois attaché à une rubrique spécialisée, qui remplace plus ou moins le chroniqueur de presse, voire l'éditorialiste en tant que capteur et diffuseur des tendances, de ce qui est saillant à un moment donné dans l'actualité ou dans la société et qu'on partage aujourd'hui sur les réseaux sociaux; ou encore la figure dominante aujourd'hui du journaliste multitâche polyvalent – véritable couteau suisse – qui est en même temps reporter radio, journaliste écrit (ou rédacteur Web), photographe ou reporter d'images, voire vidéaste (et la liste de ses talents n'est pas exhaustive).

À propos de cette nouvelle figure du journaliste multitâche, comment pourrait-on encore appliquer totalement le raisonnement de Neveu, Rieffel et Ruellan (2002), considérant que tout journaliste, ou toute forme de journalisme, est forcément spécialisé? Même si toute nouvelle pratique observée nécessite des formes de spécialisations techniques toujours plus pointues et s'inscrivant dans une forme de numérisation.

C'est justement à ce journaliste que je me suis intéressé plus particulièrement, au sein de Radio-Canada, travaillant en même temps pour le canal historique (radio, TV, multisports de médias de programmation) et le canal numérique, aux nombreuses interfaces en ligne. Y compris dans le cas de RAD², comme nous le verrons, la diffusion exclusive pour le canal numérique est relative, la télévision finissant par être un média de (re)diffusion des sujets, reportages proposés par la jeune équipe mise en place sous le mandat de Michel Cormier à la Direction de l'information.

2. Créé il y a deux ans, sous l'impulsion de l'ancienne Direction à l'information, ce laboratoire de contenus informationnels innovants (en matière de formats, de modes de traitement de sujets de société) a pour mission de s'adresser (en priorité) à un jeune public (18-34 ans), exclusivement par le numérique (site Web dédié, réseaux sociaux). RAD est présent sur Facebook, YouTube, Instagram et Snapchat.

1. PROBLÉMATIQUE ET MÉTHODE DE RECHERCHE

Dans une recherche sur l'évolution des pratiques des journalistes radio dans un contexte de numérisation aujourd'hui bien engagé, mais non stabilisé, cet article s'appuie sur l'exemple de Radio-Canada (plus particulièrement autour de l'analyse des entretiens des reporters de l'émission *Désautels le dimanche* et RAD). Les entretiens compréhensifs (Kaufmann, 2007), menés précédemment auprès de journalistes de RFI et maintenant de Radio-Canada³, permettent de partir de leurs expériences et de leurs représentations pour mieux saisir à travers leurs discours réflexifs l'évolution de leurs « identités » et pratiques professionnelles.

Si cette réflexivité est facilitée par l'intersubjectivité (interviewer-interviewé), il s'agissait de ne pas perdre de vue qu'ils sont les mieux placés pour parler de la manière dont ils se représentent leur monde professionnel et son évolution (Demazière, 2008). Les entretiens sont conçus comme un des meilleurs moyens pour co-construire avec les acteurs le sens qu'ils donnent à leurs conduites professionnelles. Cette approche ne fait pas l'économie d'une grille d'entretien (avec un questionnaire assez précis), structurée autour de quatre axes (quatre temps de l'échange) :

- Les éléments biographiques et de parcours, d'expériences d'utilisation et d'appropriation des technologies de l'information et de la communication (TIC), et en particulier d'Internet ;
- Les relations qu'ils entretiennent dans le cadre professionnel avec ce nouvel univers numérique, et dans quelle mesure cela affecte les représentations liées à la profession de journaliste ;
- La formation au webjournalisme et l'appréhension, caractérisation de cette nouvelle forme journalistique ;
- Les répercussions de la numérisation sur les modes de production de l'information et sur la relation avec les publics (et la perception de l'évolution de leur place dans la chaîne de l'information).

3. J'utilise volontairement le terme «Radio-Canada» qui désigne le média étudié, et non celui de «ICI Radio-Canada» qui désigne plus l'entreprise, une marque.

Cependant, avec le temps, le questionnaire s'étoffe en même temps qu'on apprend à l'oublier et à saisir les occasions qu'offre l'interlocuteur d'approfondir ou de réorienter un propos. Cette démarche est précisément celle qui a été adoptée avec les douze journalistes interrogés, majoritairement issus ou liés au média radio. En revanche, pour les cadres intermédiaires ou des membres de la direction de Radio-Canada – au nombre de dix –, les entretiens étaient plus personnalisés, plus exploratoires.

Durant ces entretiens, les journalistes mettent notamment en exergue l'évolution de leurs mondes propres dans un contexte de mutation des manières de faire: multicom pétence, diversification des modes d'expression. Ces entretiens font également ressortir des modes de réception de l'information par des publics de plus en plus présents et actifs. Nous chercherons à savoir comment et dans quelle mesure les journalistes intègrent cette nouvelle dimension participative en ligne ou s'y adaptent.

Aujourd'hui plus que jamais, on peut observer de nouveaux mondes journalistiques, issus de la numérisation et de la convergence médiatique, témoignant en même temps de la lente disparition ou de la profonde mutation de certaines catégories de professionnels de l'information (journalistes monomédia, secrétaire de rédaction, chercheur-documentaliste). Ces mondes-là ne sont pas encore stabilisés.

La première question qui se pose est double en fait: assiste-t-on seulement à une démultiplication de ces mondes du journalisme – pour certains expérimentaux, donc voués à disparaître (?) – notamment due à des usagers de plus en plus prescripteurs et allant chercher l'information dans une multitude d'écrans et d'applications numériques; ou verrait-on émerger à terme un nouveau modèle journalistique issu de la convergence médiatique, de la polyvalence (multiproduction) qu'elle suppose, et faisant la synthèse des différentes formes aujourd'hui observables?

2. DES MONDES JOURNALISTIQUES AUX MISSIONS ET ENJEUX DIFFÉRENTS

À Radio-Canada les mondes journalistiques aujourd’hui observables se définissent tous par rapport au numérique, selon qu’il aboutit à une diversification des tâches de production, donc à faire émerger une nouvelle figure de journaliste polyvalent (papier Web, photographie, son, capsules vidéo), ou à une spécialisation éditoriale caractérisant le journalisme de *desk* multimédia visant à fournir une actualité (presque) en temps réel (fonction éditoriale minimale) indifféremment pour la télévision et la radio, ou à un journalisme expérimental exclusivement numérique et axé sur une diffusion sur les réseaux sociaux à partir de productions dont les formats sont le plus souvent très courts (une série d’entrevues ou d’éclairages par exemple), mais pouvant nécessiter en amont un gros travail de scénarisation et design (RAD). Cependant, dans tous les cas, le Web est présent, devenant incontournable, même s’il est accepté et intégré de manière différente selon les journalistes.

Chaque fois qu’ils font une sortie pour un reportage sur le terrain, il y a du numérique, toujours un volet numérique qui, d’ailleurs, est planifié avant le départ [...]. Par exemple, à l’occasion de l’ouragan en Floride, ou de celui dans la région de Houston, Étienne Leblanc, journaliste, tous les jours écrivait un texte qui pouvait partir d’une photo [...] notamment à propos d’une dame réfugiée qui avait sauvé une collection de théières. Son texte avait été énormément partagé! (Ginette Viens, première directrice «Nouvelles», 03/07/2018).

Un des points communs de chacune de ces figures journalistiques est donc l’importance prise par Internet et plus particulièrement par les réseaux sociaux. À tel point que nous nous sommes déjà interrogés à propos du passage d’un journalisme d’information à un journalisme de communication, symbolisé «par l’apparition de nouvelles fonctions et pratiques (inégalement vécues et intégrées)» (Smati et Ricaud, 2015). Je n’irai toutefois pas jusqu’à affirmer que ce serait le «nouveau journalisme» de demain, comme le fut le journalisme d’information par rapport au journalisme d’opinion qu’il remplaça petit à petit à partir de la fin du XIX^e siècle, d’abord en Amérique du Nord (Philibert, 2014). Néanmoins, dans les discours de certains journalistes qui ont une vision positive de cette période

de transition numérique sur leurs médias respectifs, on perçoit un changement de modèle :

On était dans un dispositif industriel où on avait une petite place et où le reste était très organisé. Cette organisation existe toujours, mais, à partir du moment où l'on prend en main les outils de diffusion personnellement, on devient promoteur de ses contenus, on devient son propre espace, on devient média soi-même par rapport à nos programmes, on commence à centraliser toutes sortes d'interactions (Ziad Maalouf, RFI, responsable de l'Atelier des médias, Paris, 10/02/2014)⁴.

Les journalistes de *desk* et polyvalents de la rédaction de RDI⁵ centrés sur l'actualité – soumis à un rythme effréné et informés en temps réel des audiences réalisées – alimentent les contenus informationnels en particulier de la chaîne télévisuelle d'information continue (créée en 1995) et de son site Internet⁶. RAD par contre avait pour mission de s'adresser à un jeune public, exclusivement par les réseaux sociaux⁷ (papiers Web, Facebook live, capsules vidéo...), même si cette mission vient à évoluer :

On n'a délibérément pas fait de publicité. On a privilégié une stratégie sur les réseaux sociaux plutôt que sur le Web traditionnel ou ailleurs [...] pour voir sur les réseaux sociaux où se trouvait l'auditoire qu'on cherchait. Maintenant que ça s'est établi, on est en train d'exposer un plus large public à RAD [...] à partir de leurs thèmes, on fait une série d'émissions de télévision qui seront sur RDI durant l'été. On «repackage». Et les contenus de RAD sont régulièrement diffusés dans le cadre du téléjournal de 22 h (Michel Cormier, directeur général de l'information, 17/05/2018).

Pour RAD, avoir leurs propres réseaux sociaux avait aussi un intérêt stratégique, en matière de visibilité : «La page information de Radio-Canada, il y a beaucoup de contenus à relayer, donc si on voulait avoir notre identité propre et bâtir notre communauté» il

4. Entretien d'un des deux fondateurs de *L'Atelier des médias* (RFI) réalisé lors d'une précédente recherche, menée avec Nozha Smati, portant sur la même problématique des répercussions de la numérisation du média radio sur les pratiques et identités des professionnels de l'information.

5. RDI (Réseau de l'information) a été rebaptisé Ici RDI en 2014.

6. <https://ici.radio-canada.ca/rdi>.

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

fallait exister par ailleurs, à côté des sites Web du média (Johanne, rédactrice en chef RAD, 22/03/2018).

RAD a donc son propre univers qui commence à rencontrer de plus en plus de jeunes et même à élargir son audience en nombre de tranches d'âges. L'expérimentation de nouveaux formats numériques de l'information passe aussi par un autre service, dirigé par Yannick Pinel, issu de la presse écrite (TC Media⁸) où il a occupé plusieurs postes de responsabilité, dont ceux de rédacteur en chef et de directeur de la stratégie et du contenu multiplateforme au journal *Métro* (Montréal). Le bureau éditorial sous sa responsabilité, en qualité de directeur de la stratégie éditoriale et numérique, « contribuera à faire évoluer les offres de contenus en exploitant les nouveautés technologiques et les différentes opportunités s'y rattachant⁹ ». Néanmoins, le partage des missions avec un service comme RAD paraît encore flou, y compris pour les journalistes interrogés qui ne comprennent pas le rôle de ce pôle « développement numérique ». Pourtant, par cette nomination, selon le discours de la direction de Radio-Canada, il s'agit d'assurer le développement et la cohérence des différentes stratégies éditoriales numériques de la radio et de la télévision.

Les reporters de *Désautels le dimanche*, pour l'instant la dernière émission hebdomadaire de reportages à la radio, doivent fournir des sons (jusqu'à une durée de 15 minutes¹⁰), des papiers Web et, accessoirement, des photos. Les formats deviennent de plus en plus courts depuis quelques années, y compris pour des émissions comme celle-ci. On prend moins le temps de développer à l'intérieur d'un reportage ou d'une séquence (reportage, échange en

-
8. TC Media ou Transcontinental média, filiale de TC Transcontinental inc., est le quatrième groupe de presse écrite au Canada. On peut constater une certaine circulation de personnes réputées pour leurs compétences dans le domaine de l'information numérique et multiplateforme puisque par ailleurs le journal *Le Devoir* a « débauché » Florent Daudens, dont la réputation avait déjà largement dépassé le périmètre d'Ici Radio-Canada, pour en faire son directeur de l'information numérique en avril 2016.
 9. Communiqué de Radio-Canada, *Yannick Pinel devient directeur, stratégie éditoriale numérique à Radio-Canada*, mercredi 22 février 2017.
 10. « C'est le dernier où il reste des reportages de 15 minutes. C'est le dernier endroit. Sur France inter, il y a encore *Interception* qui fait encore une heure, ici il y a eu des reportages d'une heure à l'époque. Moi j'ai fait des 25 minutes à l'époque, mais aujourd'hui c'est plus le cas... » (A, reporter, 05/03/2018).

studio). L'enrichissement de l'information, sa contextualisation ou sa déclinaison en plusieurs angles journalistiques passera notamment par les papiers Web.

Rien n'indique cependant que ceux qui lisent les papiers Web auront écouté le reportage (en diffusion continue) et encore moins la séquence dans son intégralité en direct à l'occasion de la diffusion de l'émission. Cette disparition d'une unité d'écoute, donc des pratiques, suppose qu'il y a une diversité d'expériences d'usages en fonction du contenu consommé ou de combinatoires (papier Web et son par exemple).

Toutefois, cela va dans le sens de la stratégie mise en place par la direction et par de nombreux médias aujourd'hui. Si la « stratégie 2020 » de CBC-Radio-Canada¹¹ – insistant sur le numérique au cœur du projet de développement – se présente comme « l'espace public des Canadiens », on peut s'interroger sur la réalité des choses. On pourrait parler d'espaces des publics canadiens (multiécrans), plus ou moins privatisés, faisant la part belle à l'individu et à une approche multicommunautaire (c'est-à-dire le « local » avant tout, puis les immigrants, puis les autochtones).

L'espace public dans l'esprit du média public canadien ressemble plus à une mosaïque d'espaces en ligne partiellement privatisés et de micro-espaces publics. La dimension conversationnelle est devenue centrale et passe notamment par les plateformes numériques mises en place et les réseaux sociaux. Le projet est adossé à un enjeu économique et concurrentiel à peine masqué.

Ainsi le journaliste radio répond à des impératifs qui n'ont pas de rapport direct avec le numérique – qui joue du moins un rôle d'accélérateur de diffusion de l'information –, mais qui correspondent à des logiques concurrentielles et de routinisation de l'urgence accrues déjà observées ailleurs, à « des pressions économiques – et temporelles – à l'œuvre dans le traitement médiatique de l'information¹² ».

11. La stratégie 2020 de Radio-Canada est disponible en ligne sous diverses formes, dont ce document de 10 pages qui résume les ambitions d'un média qui cherche à s'adresser à tous et à chacun, à chaque communauté: <https://site-cbc.radio-canada.ca/documents/vision/strategie/2020/espace-public-jan2016-version-longue.pdf>.

12. Maëlle Bazin et Marie-Éva Lesaunier, « Journalisme et temporalités à l'heure

3. LE JOURNALISME PARTICIPATIF : UNE RÉALITÉ RELATIVE ET UN MONDE À LA MARGE

Un nouveau monde journalistique – mettant en exergue l'émergence de nouveaux acteurs de l'information – est devenu une réalité, même si, dans sa forme la plus aboutie (celle d'un journalisme participatif), il ne représente chaque fois qu'une « frange sociale extrêmement resserrée¹³ », comme ont pu le vérifier plusieurs auteurs. Déjà en 2008, à propos de Rue 89, Aurélie Aubert décrit les « contributeurs-lecteurs » comme une catégorie très particulière et restreinte composée, dans le cas étudié, d'« hommes, urbains, plutôt engagés à gauche (militants ou fortement sympathisants soit du Parti socialiste, soit de la gauche altermondialiste) », très intégrés, se caractérisant aussi par une boulimie d'information¹⁴. Les deux derniers points s'avéreront particulièrement pertinents dans d'autres études. Pour Rue 89, comme pour Agora Vox (Cohendet, 2007, Aubert, 2009), les contributeurs se caractérisent par un capital culturel, intellectuel, un niveau d'instruction souvent très élevé. Ils constituent un groupe très restreint qui se distingue du reste des internautes et auditeurs. L'étude de L'Atelier des médias de RFI était venue confirmer ces différentes recherches : le nombre limité des contributeurs, la particularité de leurs profils, mais aussi leur manque de visibilité publique (Ricaud et Smati, 2017). À propos de ce dernier point, nos observations recoupaient entre autres celles de Roland Canu et Caroline Datchary (2010) concernant Médiapart, mettant en exergue les cadres et les limites de l'activité des lecteurs-contributeurs, qui, tout en ayant la possibilité de critiquer l'expertise de journalistes (pouvant être attentifs à ce qu'ils disent), sont cantonnés essentiellement dans des rôles et des espaces subalternes.

Le journalisme participatif demeurant marginal, on peut formuler l'hypothèse que l'émergence d'un nouveau monde journalistique hybride (composé de professionnels de l'information et d'amateurs contributeurs) se limiterait tout au plus à des microcosmes où la visibilité des seconds se heurte à la difficulté, voire l'impossibilité, de concurrencer les premiers.

du numérique... », p. 153.

13. Franck Rebillard, « Création, contribution, recommandation... », p. 31.

14. Aurélie Aubert, « Rue89 : un modèle horizontal de la production d'information ? », p. 102.

Ainsi, dans la continuité d'une mythologie du journalisme, analysée notamment par Denis Ruellan (1992, 2007), il s'agit de s'interroger aussi sur le rôle structurant – sans doute essentiel – joué par les représentations symboliques (et historiques) d'une profession aux prises avec de nouvelles représentations (celles des réseaux socionumériques et d'Internet en général) liées à la figure d'un usager autonome et actif face à l'information. Dans ce nouveau contexte social, le rôle essentiel du journaliste dans la diffusion de la connaissance pouvant être potentiellement remis en question, celui-ci continue à affirmer une position dominante s'appuyant sur une déontologie, des valeurs particulières constitutives d'un imaginaire professionnel (voire d'une idéologie) plus ou moins fort (Deuze, 2005).

Cette affirmation des valeurs, directement rattachée aux savoir-faire, revient régulièrement dans le discours des journalistes interrogés, parlant de préservation de la « qualité de l'information », de « qualité de l'analyse », de « continuer à vérifier l'information », mais aussi de savoir « l'approfondir » et « l'expliquer ».

Bien sûr, il existe un journalisme citoyen, celui qui est symbolisé par Agora Vox, reposant sur un autre rapport entre public et média. Le journalisme citoyen qui n'est pas notre objet ici redéfinit plus ou moins clairement la place et le rôle du public et, de fait, du professionnel de l'information qui apparaît comme un « médiateur, porteur d'une expertise particulière¹⁵ ». Le journaliste du haut de son expertise professionnelle jouera ici plutôt le rôle de passeur, d'accompagnateur, même contesté ou concurrencé par de nouveaux experts-contributeurs ou « experts-pigistes » au statut « des plus flous¹⁶ ». Mais on retiendra aussi que le citoyen contributeur n'existe pas indépendamment du journaliste professionnel et il se définit aussi par rapport à lui, par rapport à un référentiel, des conventions, des manières de faire.

Selon les témoignages de Soleiman Mellali (RCI)¹⁷ et Johanne Lapierre (RAD)¹⁸, la contribution directe des internautes pour

15. Olivier Tredan, « Le “journalisme citoyen” en ligne : un public réifié ? », p. 116.

16. *Ibid.*, p. 119.

17. Rédacteur en chef de Radio-Canada international et du service autochtone (entretien du 19/03/2018).

18. Cheffe éditoriale du RAD (entretien du 07/03/2018).

Radio-Canada international – aujourd’hui intégralement diffusée sur Internet – ou de RAD se limite à un rôle consultatif qui engage plus leur statut d’usager que celui de contributeur direct à l’information. Ils sont en effet souvent consultés, interrogés, à propos de leurs attentes, des sujets et des thèmes qu’ils souhaiteraient voir traiter dans le cadre des informations traitées par ces deux services. Les journalistes deviennent, en effet, de plus en plus des animateurs de communautés ou jouent le rôle de médiateurs. Par ailleurs, leur public, du moins la portion restreinte qui interagit avec eux par les réseaux sociaux, est plus dans une démarche de partage que dans une forme de concurrence.

Il apparaît donc que l’identité journalistique en tant que telle, ici, n’est pas remise en question, pour deux raisons :

- Le journaliste conserve la maîtrise de la production de l’information, de sa vérification et de son traitement, tant bien que mal pourrait-on dire par rapport au temps qu’il peut consacrer notamment à la première des deux tâches,
- Le public – du moins ici – n’est pas globalement dans une démarche de contestation ou de substitution, continuant à jouer avant tout le rôle dans lequel on l’attend traditionnellement (celui d’usager).

4. FIN D’ÉPOQUE (QUID DE LA FIGURE TUTÉLAIRE DU JOURNALISTE-REPORTER EN RADIO ?)

On peut s’interroger sur la possible disparition de certaines spécialités. Celle de journaliste-reporter en radio en fait partie, correspondant à un genre, le documentaire, qu’il s’agit au moins de préserver :

Il faut impérativement préserver ces espaces-là. C’est même plus important que ça ne pouvait l’être autrefois, parce que, maintenant, il n’y a plus beaucoup de choses entre les deux : on est soit dans l’information continue, soit dans le reportage de fond [...]. On a augmenté récemment les budgets pour les reportages radio parce qu’il ne reste plus beaucoup de place en dehors de *Désautels le dimanche* (Michel Cormier, directeur général de l’information, 17/05/2018).

Comme on l’a vu, une révolution journalistique est en marche, sans aucun doute, mais elle reste aussi incertaine dans les

orientations précises qu'elle va prendre – prise dans un mouvement apparemment contradictoire d'hyperspécialisations éditoriales d'un journalisme de *desk* et de la polyvalence demandée aux journalistes traditionnels et aux reporters qui se traduit par une transversalité des compétences de production (multimédia), voire par une transversalité des fonctions (autrefois séparées et nouvelles) de la chaîne de l'information (rechercheur ou documentaliste, reporter, photographe, correcteur, intégrateur, gestionnaire de communautés en ligne).

On devient *média soi-même*¹⁹. Le journaliste peut se retrouver engagé à différents niveaux de la chaîne d'information.

On devient animateur de communauté, on devient gestionnaire ou créateur de communauté, on devient chef de projet, on devient relation auditeur [...]. On a une puissance de communication qui est décuplée, parce qu'on peut jouer facilement sur le vieux média [traduire: la radio] et le nouveau média [traduire: Internet] pour promouvoir toutes sortes d'initiatives dans le nouveau média²⁰.

Cette numérisation et ses conséquences sont vécues comme une chance et un amplificateur pour le «vieux média» qu'est la radio. Pour d'autres journalistes de RFI ou de Radio-Canada, non engagés eux dans la stratégie multimédia de leur entreprise, le propos est sensiblement différent. Pour ceux qui sont journalistes radio à la base, il s'agit de préserver leur identité professionnelle première :

Moi ma préoccupation numéro un, c'est la radio. Quand je pars en reportage et que ma réalisatrice me dit «A pense à un papier Web, en même temps prends des photos», euh ça va être à la fin de l'entrevue que je vais le faire et c'est peut-être aussi quelque chose à corriger [...]. À la fin de l'entrevue je vais dire: «Est-ce que je peux prendre des photos?» J, lui, va commencer par prendre des photos. Il a cette culture²¹.

L'injonction faite aux journalistes d'écrire au moins un papier Web pour chaque reportage réalisé apparaît alors d'autant plus dérisoire au regard du temps passé par chaque reporter sur cette production journalistique particulière, à la base de la radio, à

19. Pour reprendre la formule de Ziad Maalouf, Atelier des médias (RFI), 10/02/2014, Paris.

20. *Ibid.*

21. A., reporter, 05/03/2018, Montréal.

laquelle, il faut le préciser, la plupart d'entre eux n'étaient pas précisément formés²². Dépossédés de leur identité journalistique première, ils ont tous le sentiment qu'ils doivent faire des choix, s'accommodant de cette évolution et l'intégrant en fonction de leurs mondes propres, d'une manière de se représenter leur activité professionnelle.

Les pratiques sont sensiblement différentes selon les journalistes. Ce n'est pas qu'une question de génération, mais aussi d'appétence (pour la photo, pour Internet) et de priorité par rapport aux représentations que chacun a de son métier, donc de ses priorités journalistiques en matière de production de papiers Web. Ainsi «A» considère qu'il accorde 5 % de son temps au papier Web dans le cadre d'un reportage – forçant sans doute un peu le trait – quand «B» l'évalue à 20 % et «C» à 50 %, reconnaissant ainsi que c'est aussi important que le «son²³». Et la qualité de traitement, d'écriture, est-elle la même? Est-ce d'ailleurs en ces termes qu'il faut raisonner, ou l'importance est-elle d'être là, référencé sur le Web?

Mes patrons, ils remarquent surtout si j'ai fait ou pas fait un papier pour le Web. Tu ne sors plus de Radio-Canada sans avoir travaillé pour le Web [...]. Dans l'absolu, c'est correct. Mais moi, ce qui me déplaît, c'est que leurs standards et mes standards, et de ce qu'on accepte comme produits, ne sont pas les mêmes [...]. Sur le Web, il y a pas mal n'importe quoi. À l'antenne, à la radio si quelqu'un fait des fautes de français, a un accent épouvantable, ne sait pas parler, ça ne passera pas, sur le Web oui [...]. Je lui dis [à sa patronne]: je dois faire ça en sous-qualité, je ne trouve pas que c'est un bon produit. «C'est pas grave, l'important c'est d'être là.» Ça été sa réponse... (L., journaliste spécialisée, 04/04/2018, Montréal).

Pour les reporters de l'émission *Désautels le dimanche* de Radio-Canada, c'est la transversalité des compétences qui les définit le mieux, à l'image de nombreux journalistes-reporters de la radio aujourd'hui amenés à toucher à tout, au moins ici à la production de sons, de papiers Web, de photos, voire de vidéos (mais plutôt en

22. Il est utile de préciser que les journalistes interrogés ici ont tous entre 40 et 60 ans en moyenne; ils ont donc connu des contextes journalistiques (de travail, de production) très différents ou ont commencé à la radio au moment où le Web entrait dans les rédactions dans les années 1990 (d'abord utilisé par les «recherchistes»).

23. Entretien collectif du 20/03/2018, Montréal.

parallèle des arènes journalistiques auxquelles ils participent, autrement dit sur leurs propres réseaux sociaux ou blogues) :

Ça fait longtemps que je le fais, poster des vidéos, quand j'ai été par exemple au Caire pour la chute de Moubarak, tous les jours je postais des vidéos de la place Tahrir avec des petits billets, des photos, parfois des papiers plus longs [...]. J'en ai plein comme ça des moments qui ont été publiés sur mon blogue, sur Facebook, sur le blogue de Radio-Canada aussi (A., reporter, 05/03/2018, Montréal).

Peut-on encore les qualifier de journalistes-reporters, dans la mesure où Internet absorbe de plus en plus de leur temps? C'est leur identité de reporter radio, pas forcément de journaliste en matière de statut et de légitimité, qui semble menacée. Les deux plus anciens se qualifient de « dinosaures²⁴ », en référence au « temps du *Nagra* », autrement dit de l'époque avant le numérique.

Ce paradoxe est également soulevé par L²⁵, journaliste du même média, mais rattachée à une émission scientifique, à propos de cette époque où prise de son, montage, mixage, etc., prenaient plus de temps et pouvaient s'avérer plus périlleux. Pourtant, rétrospectivement chacun s'accorde à dire qu'il avait plus de temps pour chercher, réaliser, produire. Plus de temps malgré le gain que représente la numérisation des technologies utilisées dans le cadre de leurs pratiques (production, montage ou postproduction, mixage). Toujours est-il que les souvenirs évoqués du temps avant le numérique font ressortir un constat unanime apparemment paradoxal: le sentiment ou la conviction qu'avant on avait plus le temps. Cette vision est intéressante sur le plan des représentations.

La technique ne semblait pas alors si contraignante avec le recul. Ce discours va à l'encontre du constat tiré par Jacques Le Bohec à propos de la technique comme une dimension d'un des nombreux mythes du journalisme qu'il considère: l'urgence. Elle n'est pas présentée ici par les journalistes comme une *contrainte externe* à leur activité pesant sur le temps de la production de l'information et, par conséquent, sur le format de celle-ci (Le Bohec, 2000).

24. Entretien collectif du 20/03/2018, Montréal.

25. L., journaliste spécialisée, 04/04/2018, Montréal.

La radio devient de plus en plus une affaire de journalistes issus de l'écrit, notamment de la presse magazine et du Web à l'image de Jonathan Trudel²⁶. C'est ce que confirme Ginette Viens²⁷ et justifie son « Web first » : « Ils apprennent à faire de la radio ou de la télévision ensuite. » Donc le risque d'une perte de compétences particulières chez des journalistes formés pour et par la radio est réel.

La prise de son en extérieur, la réalisation de reportages radio-phoniques, le métier même de reporter radio est aujourd'hui le fait d'anciens journalistes tandis qu'on ne recrute plus ce profil ou à la marge. Le plus inquiétant, c'est le risque de voir disparaître certaines spécialités, comme celle de journaliste-reporter, et, avec elles, des savoir-faire qui ne peuvent être compensés par la technique.

5. ADAPTATION ET RÉSISTANCE DU JOURNALISTE AU CHANGEMENT

La mission de journaliste est profondément affectée, voire renouvelée, par la multiproduction et la transversalité des compétences techniques, nécessaires dans un contexte accru de polyvalence fonctionnelle demandée aux journalistes (Charon, 2016).

La convergence médiatique a profondément transformé les métiers de journaliste et il devient encore plus difficile de définir cette profession. La meilleure preuve, il me semble, c'est le fait qu'au sein d'un même média on ignore beaucoup de l'autre, des autres rédactions, d'autres figures journalistiques. Il y a des précarrés, des cloisonnements qu'essaient heureusement de faire sauter des directeurs de l'information inspirés en faisant travailler des journalistes de la radio et du numérique, des jeunes avec des plus âgés, à l'occasion de reportages ou en tant qu'envoyés spéciaux à l'étranger, comme c'est parfois le cas à Radio-Canada. Mais ces initiatives restent trop ponctuelles. Elles semblent pourtant de plus en plus nécessaires pour préserver et transmettre certains savoir-faire, certains métiers du journalisme.

26. Rédacteur en chef à l'information numérique, entretien du 18/06/2018, Montréal.

27. Première directrice « Nouvelles », entretien du 03/07/2018, Montréal.

Dans ce contexte de mutation professionnelle, le degré d'adaptabilité – même s'il est réel – et d'acceptabilité des nouvelles contraintes imposées par les directions de l'information et les responsables multimédias ou des opérations numériques est variable d'un journaliste à un autre, en fonction des itinéraires personnels et professionnels, des groupes de référence de chacun. Cela se double parfois d'un attachement à une mission de service public, qui est également défendue par des collectifs d'auditeurs (par exemple «les amis de la radiodiffusion»). Les discours des journalistes font également ressortir des dilemmes, mais aussi des contradictions, entre leurs différents moi (Hugues, 1971), cela étant notamment lié au fait qu'ils sont les produits de plusieurs groupes de référence qui peuvent ne pas répondre aux mêmes valeurs, aux mêmes enjeux, aux mêmes visées. Leurs propos font souvent ressortir ce conflit interne.

Mes observations me conduisent à formuler l'hypothèse qu'au sein d'un même média aujourd'hui – surtout si à la base il est déjà télévisuel et radiophonique comme pour Radio-Canada – se structurent différents mondes journalistiques, dont les pratiques se distinguent fortement, voire paraissent plus ou moins antagonistes. Nous pouvons nous inspirer ici des travaux de Joëlle Morrissette (2011), même si ses recherches portent sur d'autres milieux professionnels. Elle développe un propos assez intéressant: «Un cadre d'analyse susceptible d'éclairer différentes pratiques professionnelles²⁸», permettant de dégager des conventions d'une culture professionnelle à partir des «manières de faire partagées», mais aussi des accords pragmatiques permettant de s'accommoder de certaines contraintes institutionnelles ou pressions sociales à partir des «manières de faire contestées». Il y aurait des permanences, une préservation de certaines manières de faire et des résistances ou stratégies d'adaptation qu'on peut qualifier «d'aménagements» face aux politiques et aux orientations (voire aux injonctions) d'une direction médiatique.

Ces résistances ou stratégies d'adaptation sont d'ordre temporel, technique, voire d'ordre éthique ou symbolique. La question consisterait à savoir quelles sont les tactiques mises en

28. Joëlle Morrissette, «Vers un cadre d'analyse interactionniste des pratiques professionnelles», p. 10.

place par les professionnels de l'information pour maintenir le contrôle de leur monde social face aux nouvelles catégories de producteurs de l'information. À moins qu'ils ne soient pas réellement menacés? À moins qu'il n'y ait pas réellement de remise en question, et encore moins de conflits d'intérêts entre des univers qui ne se rencontreraient que très peu, voire pas du tout?

EN GUISE DE CONCLUSION : L'HYPERTROPHIE JOURNALISTIQUE

Le journaliste serait spécialisé, mais il doit avoir plusieurs domaines de spécialisation. On pourrait alors parler de *journaliste multi-spécialisé* embrassant plusieurs spécialités, plusieurs fonctions, multitâche et devant assumer ces tâches simultanément ou devant savoir faire preuve d'adaptabilité face à une mobilité professionnelle, notamment interne, qui l'amènera à passer par exemple du journalisme de presse à la production et à l'animation de vidéos en ligne.

Mon analyse de médias généralistes – en l'occurrence ici Radio-Canada et, avant ça, RFI – me conduit à deux premiers constats à ce stade de mes recherches concernant l'évolution des pratiques et de l'identité journalistiques :

- Le journaliste est de moins en moins spécialisé du point de vue de la diffusion, au sens où avant il était monomédia ou monocanal et devient un « touche-à-tout », un technicien polyvalent avec une spécialité plus ou moins reconnue liée au temps où il n'était, par exemple, *que* reporter radio ;
- Le journaliste est aujourd'hui dans une forme d'hyperfonctionnalité dans le cadre de laquelle il développe de nouvelles compétences, et cette hypertrophie va de pair avec la nécessité d'être plus pointu, plus performant dans des domaines d'activité très différents.

C'est finalement au niveau de la quatrième catégorie que j'identifiais au début de ce papier (rédactionnelle et éditoriale) que la question de la spécialisation serait la plus intéressante à étudier il me semble, car elle a un caractère créatif et innovant : au niveau des modes ou des formes d'écriture qui vont se diversifiant avec la numérisation des médias, avec une diversification (et même une

libération) des formats et des potentialités ouvertes en même temps par l'hypertextualité et la convergence médiatique, dont la dimension participative, et même collaborative (multi-écriture), est de plus en plus forte (voir Jenkins, Ito et Boyd, 2017).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aubert, Aurélie, «Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (enquête)», *Terrains et travaux*, n° 15, 2009, p. 171-190.
- Aubert, Aurélie, «Rue89: un modèle horizontal de la production d'information?», dans F. Lambertet et C. Laville (dir.), «Faut-il encore former les journalistes?», *Médiamorphoses* n° 24, Paris, INA et Armand Colin, 2008, p. 99-104.
- Bazin, Maëlle, et Marie-Eva Lesaunier, «Journalisme et temporalités à l'heure du numérique. La conception du temps au Monde.fr», dans Rémy Rieffel et Jean-Baptiste Legavre (dir.), *Le Web dans les rédactions de presse écrite*, Paris, L'Harmattan, 2017.
- Canu, Roland, et Caroline Datchary, «Journalistes et lecteurs-contributeurs de Mediapart. Des rôles négociés», *Réseaux*, vol. 160-161, n° 2, 2010, p. 195-223.
- Charon, Jean-Marie, *La presse d'information multisupports*, Paris, UPPR éditions, 2016.
- Cohendet Laetitia, «Le journalisme citoyen: étude et mise en perspective des pratiques de l'Internet», mémoire de Master en information-communication, Université Lumière Lyon 2, juin 2007.
- Demazière, Didier, «L'entretien biographique comme interaction. Négociations, contre-interprétations, ajustement de sens», *Langage et société*, n° 123, 2008, p. 15-35.
- Deuze Mark, «What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered», *Journalism*, 6 (4), London, Sage Publications, 2005, p. 442-464.
- Hugues Everett. C, *Le Regard sociologique*, Paris, Éditions de l'EHESS, 1995 (1971).
- Jenkins, Henry, Mizuko Ito et Danah Boyd, *Culture participative: une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*, Caen, France: C&F éditions, «coll. Les enfants du numérique», 2017.
- Kaufmann, Jean-Claude, *L'entretien compréhensif*, Paris, Armand Colin, 2007.
- Le Bohec, Jacques, *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan, 2000.

- Morrisette, Joëlle, « Vers un cadre d'analyse interactionniste des pratiques professionnelles », *Recherches qualitatives*, vol. 30(1), 2011, p. 10-32.
- Neveu, Erik, Rémy Rieffel et Denis Ruellan, « Présentation. Dix ans après... », *Réseaux*, 2002/1, n° 111, p. 9-17.
- Philibert, Jean René, « Discours sur la presse écrite nord-américaine de la fin du XIX^e siècle et implantation du journalisme d'information », dans Florence Le Cam et Denis Ruellan (dir.), *Changements et permanences du journalisme*, Paris, L'Harmattan, 2014, p. 21-40.
- Rebillard, Franck, « Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif », *Les Cahiers du journalisme*, n° 22/23, automne 2011, p. 29-41.
- Ricaud, Pascal, et Nozha Smati, « Numérisation de la radio : effets sur les pratiques des professionnels de l'information et la participation des publics », *Les Enjeux de l'information et de la communication* (n° 18/2), 2017, p. 33 à 46, [En ligne], <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017-dossier/03-Smati-Ricaud/>.
- Ruellan, Denis, *Le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG, 2007.
- Ruellan, Denis, « Le professionnalisme du flou », *Réseaux*, vol. 10, n° 51, Sociologie des journalistes, 1992, p. 25-37.
Doi : <https://doi.org/10.3406/reso.1992.1922>, https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1992_num_10_51_1922.
- Smati, Nozha, et Pascal Ricaud, « Les nouveaux modes de relation des journalistes à leurs publics. Les usages numériques chez les journalistes de RFI », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, [En ligne], <http://journals.openedition.org/rfsic/1484>; DOI: 10.4000/rfsic.1484.
- Tredan, Olivier, « Le "journalisme citoyen" en ligne : un public réifié? », *Hermès*, n° 47, Paris, CNRS éditions, 2007, p. 115-122.

Le journalisme de données : hyperspécialisation, horizontalité et renoncement éditorial

Par Rayya Roumanos

Quand on parcourt l'histoire du journalisme de données pour retracer son déploiement dans le paysage médiatique français et international, on croise, aux côtés de journalistes pionniers, devenus des références dans ce domaine¹, plusieurs acteurs externes à ce champ, des activistes, des développeurs, des graphistes et des statisticiens, qui ont participé à la montée en puissance de cette spécialité hybride, au carrefour du journalisme, de la technologie et de l'art.

Leur engagement dans cette voie, avant même l'émergence du journalisme de données comme discipline à part entière à la fin des années 2000², a sans doute permis de dessiner les périmètres d'action et les visées programmatiques de cette spécialité émergente. De fait, leur apport, loin de se limiter à des considérations purement techniques, s'est étendu à la définition même de cette pratique marquée par une hyperspécialisation aussi bien méthodologique qu'éditoriale.

-
1. Il n'est pas aisé de les citer tous ici. Leur nom ainsi que leurs contributions à la réflexion sur le journalisme de données se trouvent dans le *Guide du data-journalisme*, manuel de référence dirigé par Jonathan Gray, Liliana Bounegru et Lucy Chambers (avec Nicolas Kayser-Bril pour la version française). La première édition de l'ouvrage a été publiée en ligne en 2012 (2013 en France) et la seconde en 2018.
 2. Nicolas Kayser-Bril, « Informer avec des données structurées », p. 76-77.

Parmi ces professionnels extérieurs aux salles de rédaction, on retrouve les *programmeurs-hackers*³ et les militants et militantes de la Civic Tech⁴, deux figures emblématiques de la lutte pour l'ouverture des données et la transparence des institutions. Présentes dès les prémices dans le champ du journalisme de données anglo-saxon⁵, elles ont importé leur engagement politique et leur méthode de travail au cœur d'une pratique naissante dont l'avènement peut être attribué conjointement au développement de l'ouverture des données et à l'essor remarquable des outils de traitement de larges volumes de données structurées⁶.

Si le journalisme de données regroupe aujourd'hui un éventail très vaste de formats, comme en attestent les multiples efforts de taxinomie commentés par Andreas Veglis et Charalampos Bratas⁷, l'un d'entre eux en particulier tire ses sources de ce moment originel.

Il s'agit de réalisations à mi-chemin entre un panoptique 2.0 et un moteur de recherche thématique. Leur particularité est de rassembler dans un même dispositif visuel l'ensemble des données relatives à un même sujet, comme les prix de l'immobilier dans telle ville ou les tarifs des cantines scolaires dans telle autre. Exhaustives et granulaires, ces données sont alors réagencées au sein d'une infographie interactive qui permet aux usagers d'avoir accès à un panorama complet de la situation traitée, mais aussi de cibler, au moyen d'une série de filtres, des cas singuliers.

Ces formats constituent la marque de fabrique des militants et militantes de la Civic Tech⁸. Ils sont doublement valorisés pour leur capacité à libérer et à réorganiser des données de qualité, mais aussi

-
3. Éric Dagiral et Sylvain Parasio, « Portrait du journaliste en programmeur : l'émergence d'une figure du journaliste "hacker" ».
 4. Stephan Baac, « Practically engaged. The entanglements between data journalism and civic tech ».
 5. Terme apparu en 2013 pour désigner un écosystème militant dans le cadre duquel diverses initiatives numériques et citoyennes cherchent à construire un nouveau rapport entre gouvernants et gouvernés.
 6. Chris W. Anderson, *Apostles of Certainty: Data Journalism and the Politics of Doubt*.
 7. Andreas Veglis et Charalampos Bratas, « Towards a taxonomy of data journalism ».
 8. Sylvain Parasio, « Des machines à scandale. Éléments pour une sociologie morale des bases de données ».

à développer la puissance d’agir des citoyens et citoyennes grâce à l’instauration d’un rapport actif aux données.

En revanche, quand ils se retrouvent au centre du récit journalistique alors même qu’ils débordent du champ traditionnel de l’information, au niveau de l’organisation des données et de la structuration de l’expérience utilisateur, ils questionnent : l’engagement qu’ils portent peut-il s’épanouir dans le discours journalistique sans le dénaturer ?

Nous proposons, dans ce chapitre, d’étudier cette offre singulière dans ce qu’elle *est* et dans ce qu’elle *dit* du journalisme aujourd’hui. Notre objectif est d’en décrypter les fondements et les ressorts techniques et normatifs.

Nous avons, pour cela, isolé deux enquêtes de journalisme de données qui adoptent le principe de l’infographie totalisante pour présenter des faits complexes, même si le dispositif technique qu’elles intègrent varie sensiblement. Elles ont été publiées en 2018 par deux quotidiens français de renom : *Le Monde* et *Sud-Ouest*⁹. La première, produite par le service des « Décodeurs¹⁰ » du *Monde*, s’intéresse aux actes médicaux dans les maternités françaises¹¹ et la deuxième, réalisée par le service Data et infographie de *Sud-Ouest*¹²,

-
9. *Le Monde* et *Sud-Ouest* sont deux quotidiens français généralistes, national pour le premier et régional pour le second. Fondés la même année, en 1944, à Paris pour *Le Monde* et à Bordeaux pour *Sud-Ouest*, ils jouissent d’une réputation bien établie et d’un lectorat fidèle. On leur attribue une ligne éditoriale de centre gauche et on leur reconnaît un professionnalisme certain, garant d’un journalisme de qualité.
 10. Initialement, un blogue du *Monde* lancé par le journaliste Nabil Wakim en 2009 avec la mission de vérifier les déclarations publiques des politiques français, les « Décodeurs » deviennent en 2014, sous la houlette de Samuel Laurent, une verticale soutenue et valorisée par le journal. Elle est animée, aujourd’hui, par une équipe de dix-sept personnes comprenant deux coordinateurs, huit rédacteurs et rédactrices, cinq datajournalistes, un développeur et une graphiste.
 11. « Taux de césariennes, d’épisiotomies... : comparez les maternités près de chez vous », article signé par Anne-Aël Durand, Jérémie Baruch et Laura Motet et publié sur le site du *Monde*, dans la rubrique « Les Décodeurs », le 31 janvier 2018, à l’adresse suivante : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2018/01/31/nombre-d-accouchements-taux-de-cesarienne-ou-d-episiotomie-comparez-les-maternites-pres-de-chez-vous_5249599_4355770.html.
 12. La mise en place du service Data et infographie à *Sud-Ouest* date de juin 2017

se penche sur les incidents dans le sport amateur en Nouvelle-Aquitaine¹³.

Nous en proposons ici une lecture critique nourrie par des entretiens semi-directifs réalisés auprès des responsables des services de journalisme de données du *Monde* et de *Sud-Ouest*: Samuel Laurent, rencontré en mars 2017 et Frédéric Sallet, interrogé en septembre 2018.

1. LA PLACE DU JOURNALISME DE DONNÉES DANS LES RÉDACTIONS: ENTRE COMPLÉMENTARITÉ ET DISTINCTION

Au *Monde* comme à *Sud-Ouest*, les services dédiés à la pratique du journalisme de données, c'est-à-dire à la collecte, au stockage, au tri, à analyse et à la représentation de larges volumes de données structurées¹⁴, fonctionnent comme des cellules autonomes, sans pour autant être isolés. Ils suivent leur propre agenda et produisent des articles exclusifs, mais collaborent aussi fréquemment avec les autres services du journal sur des projets impliquant une expertise dans le traitement des données.

L'offre qu'ils proposent, aussi singulière soit-elle, ne s'inscrit pas, aux yeux de Samuel Laurent et de Frédéric Sallet, dans une logique de concurrence avec les productions des journalistes de la rédaction, mais plutôt dans une approche ouverte, qui favorise la complémentarité.

Les réalisations des Décodeurs correspondent, en fait, à l'ADN du *Monde*, puisque le journal a toujours privilégié les articles factuels, peu anglés. Mais nous poussons cette logique plus loin en nous intéressant exclusivement aux faits. Nous proposons des articles tout

et intervient à la suite de plusieurs expériences concluantes de journalisme de données menées à partir de 2013 par Frédéric Sallet, actuel responsable éditorial du service. Ce dernier est composé d'un datajournaliste (Frédéric Sallet) et de quatre graphistes et infographistes.

13. «Infographie interactive: une saison d'incidents dans le football amateur régional», article signé par Frédéric Sallet et publié sur le site de *Sud-Ouest* le 15 février 2018, à l'adresse suivante: <https://www.sudouest.fr/2018/02/15/explorez-une-saison-d-incidents-dans-le-football-amateur-4203851-10383.php>.
14. Nicolas Kayser-Bril, «Informer avec des données structurées».

public, là où la plupart des publications du journal s'adressent à des lecteurs avertis. Nous apportons un éclairage complémentaire et des repères qui aident à la compréhension de l'information (Samuel Laurent).

Pour *Sud-Ouest*, nous décryptons les chiffres, les données, pour permettre aux journalistes de la rédaction de détecter des angles inattendus et de produire des articles originaux. Nous fournissons l'analyse statistique qui peut servir de point de départ à un sujet, ou de complément à un dossier, par exemple. Nos réalisations ne sont pas estampillées data. On n'a pas d'onglet spécifique sur le site, parce qu'on n'a pas les moyens de produire des enquêtes data de manière régulière et parce que cela ne correspond pas aux attentes du lectorat de *Sud-Ouest*. Nos projets sont en fait complémentaires à ceux de la rédaction (Frédéric Sallet).

Pour autant, la manière de procéder des journalistes, graphistes et développeurs intégrés à ces cellules est singulière. Par la méthode qu'ils adoptent, d'abord, dont les composantes relèvent d'un mariage heureux entre les mathématiques (mobilisées pour décrypter les chiffres), la programmation informatique (nécessaire au traitement des données) et les sciences sociales (indispensables pour la construction des sujets, pour la catégorisation des données et pour l'interprétation des résultats). Et par le rapport au réel que leurs productions instaurent en favorisant les données comme principal mode d'accès à la vérité.

Leur manière de traiter l'actualité opère, en fait, un virage à 180 degrés par rapport à la culture professionnelle de la presse française qui s'est structurée autour du commentaire et dont les contenus rédactionnels « privilégient l'expression des opinions et transforment l'événement en prétexte à exercices de style brillants et désinvoltes¹⁵ ».

Si aux États-Unis le journalisme de données a été l'occasion de renouer avec les récits incarnés à travers de longs formats associant l'analyse des données au reportage multimédia, l'approche adoptée par les professionnels français suit, pour le moment, la direction opposée. Par manque de moyens, d'abord, mais aussi en raison d'une interprétation divergente de leur rôle social. Quand les data-journalistes américains réinvestissent le terrain de la narration

15. Éric Neveu, *Sociologie du journalisme*, p. 14.

lente, provocante et créative pour lutter contre les écueils de l'information contenue et superficielle, le journalisme de données « à la française » se structure autour d'une approche à la fois pragmatique et pédagogique qui entend redonner du sens à l'information.

En fait, l'adoption du journalisme de données en France met en avant un nouvel idéal journalistique agencé autour d'un traitement dépassionné de l'actualité.

Il y a une dimension « journalisme de service public » dans ce que l'on fait, c'est-à-dire d'éclairage et de contextualisation de l'actualité. On ne propose ni grands reportages ni interviews. On ne fait pas de journalisme spéculatif, on reste factuel. Notre offre est dépassionnée (Samuel Laurent).

Notre objectif est de produire une information à valeur ajoutée, durable. On soulève des hypothèses, on croise des données, on repère des tendances et, parfois, on détecte des anomalies. L'information que l'on dégage peut alors être investie par les journalistes des différents services (Frédéric Sallet).

De plus, elle réintroduit au sein du champ journalistique une forme d'expertise, à la fois technique et thématique, qui permet aux journalistes de reprendre possession de leur rôle de médiateur dans l'espace public.

D'ailleurs, l'enjeu pour les datajournalistes du *Monde* et de *Sud-Ouest* est moins de transmettre des informations que d'aider à donner un sens à la masse d'information qui circule. De détecter des vérités cachées dans les multiples éléments qui constituent une actualité, plutôt que de produire un énième commentaire sur cette actualité. Et de proposer, quand cela s'avère possible, des outils qui offrent aux lecteurs et lectrices les moyens d'explorer par eux-mêmes les faits.

Il s'agit là d'un engagement qui singularise de manière ferme les rôles que les différents acteurs de l'énonciation sont appelés à jouer. Aux journalistes la tâche d'informer les lecteurs et lectrices et de les alerter de possibles dysfonctionnements, de manière factuelle et précise, et aux lecteurs et lectrices de se saisir de ce signalement pour agir. Samuel Laurent et Frédéric Sallet se représentent comme les maillons d'une chaîne de responsabilité partagée dans laquelle les datajournalistes, aussi bien que les gouvernants et les gouvernés, doivent interagir. L'information, elle, doit circuler, permettant, par

conséquent, un partage du pouvoir. Factualité et horizontalité sont au cœur de cette interprétation politique des visées programmatiques de leur métier.

Les deux projets que nous étudions ici incarnent parfaitement cette position grâce à un outil graphique qui permet, selon l'expression de Dominique Cardon, de « zoomer ou dézoomer¹⁶ » sur un phénomène d'actualité pour détecter des tendances, procéder à des comparaisons intéressantes entre différents indicateurs et cibler, si cela s'avère nécessaire, des cas particuliers.

Plutôt que de pointer des événements isolés ou des faits singuliers, comme le ferait une narration journalistique classique, ce panoptique technologique offre un accès privilégié à l'ensemble des données disponibles sur un même sujet et favorise un va-et-vient opportun entre les représentations macro et micro du phénomène étudié.

2. DÉLINÉARISATION, PERSONNALISATION, ACTION

Quatre traits distinctifs caractérisent ces dispositifs graphiques : la factuelité est le premier. Elle transparait à travers l'usage des données comme seul élément constitutif de l'offre informationnelle. L'exhaustivité constitue le second attribut et concerne non seulement la collecte des données, mais aussi leur divulgation raisonnée. Notons qu'il ne s'agit pas d'une exhaustivité absolue, mais de la compilation, la plus complète possible, de données répondant aux angles choisis par les journalistes. Intervient, alors, le niveau de granularité de ces mêmes données qui, dans le cadre des infographies totalisantes, est le gage d'une lecture fine du phénomène étudié, et, enfin, l'interactivité qui permet aux lecteurs et lectrices de s'appropriier, en fonction de leurs besoins, ces infographies délinéarisées.

16. Dominique Cardon, « Zoomer ou dézoomer ? Les enjeux politiques des données ouvertes ».

2.1. Les actes médicaux dans les maternités françaises

L'enquête sur les actes médicaux dans les maternités françaises a été publiée le 31 janvier 2018 par les « Décodeurs » dans un dossier complet sur l'accouchement en France.

L'article de tête de cette offre éditoriale composée de onze entrées comprend la pièce maîtresse de l'œuvre : une cartographie interactive à portée comparative dont l'objectif est de fournir aux « futurs parents » un accès simplifié aux données sur les taux d'accouchements, de césariennes, de péridurales et d'épisiotomies relatifs à « leur maternité¹⁷ ».

Placé en haut du panier, cet article met à disposition des lecteurs et lectrices « concernés », un moteur de recherche leur permettant de cibler facilement une maternité, grâce à sa géolocalisation, puis de repérer la fréquence des actes cités plus haut dans le centre qu'ils ont sélectionné.

Il leur offre aussi la possibilité de comparer cette fréquence avec celle d'autres maternités françaises de l'Hexagone et d'outre-mer. Il suffit, pour cela, de survoler les points de la carte pour obtenir un complément d'information.

Un lecteur ou une lectrice en quête de données sur les maternités bordelaises trouvera, par exemple, deux structures à l'intérieur de la ville, l'une publique et l'autre privée, présentant un écart de taux considérable sur les quatre indicateurs étudiés. Dans le public, par exemple, le taux d'épisiotomies est de 43 % alors que, dans le privé, il ne dépasse pas 18 %.

Cette information n'est accompagnée d'aucun commentaire. Les explications relatives aux écarts particuliers que les internautes sont en mesure de constater en manipulant le dispositif ne sont pas fournies dans l'article. Le nombre de combinaisons possibles est, en effet, trop élevé pour permettre aux journalistes de commenter

17. Les motivations des journalistes ainsi que leur méthode de travail sont détaillées dans un article consacré aux coulisses de cette enquête. L'article intitulé « Datajournalisme : comment nous avons travaillé sur les données des maternités » a été publié sur le blogue « J'ai du bon data » consacré aux dessous des projets des « Décodeurs », le 31 janvier 2018, à l'adresse suivante : <http://data.blog.lemonde.fr/2018/01/31/datajournalisme-le-detail-de-notre-travail-sur-les-donnees-des-maternites/>.

chacune de celles-ci. Elles ne figurent pas non plus dans les autres entrées du dossier consacrées à une lecture plus globale du phénomène ainsi qu'à des témoignages de parents ou de praticiens et à des analyses d'experts. On y retrouve, certes, un éclairage, chiffres à l'appui, sur les raisons systémiques qui engendrent, dans certains cas, des comportements divergents entre les structures publiques et privées, mais point de perspectives sur des cas singuliers que le dispositif incite pourtant à détecter.

L'infographie imaginée par les «Décodeurs» pour aider les internautes à prendre des décisions éclairées sur leur choix de maternité fonctionne, en réalité, sur le mode de l'alerte. Elle incite les usagers à la vigilance, elle interpelle les pouvoirs publics sur une série de dysfonctionnements dans le secteur de la santé et elle tord le cou à certaines idées reçues concernant les actes médicaux réalisés dans les maternités françaises.

En cela, elle répond étroitement aux missions que se sont fixées les datajournalistes du *Monde*: vérifier et contextualiser l'information, d'une part, et proposer un accès direct aux données pour favoriser leur appropriation, de l'autre. Elle correspond aussi à leur vision d'un idéal journalistique où les données représentent non seulement le support principal du propos informatif, mais aussi sa caution scientifique et l'instrument du triomphe des faits sur les opinions. Elle ne propose pas, en revanche, une analyse dont le niveau de détails serait équivalent au niveau de granularité du dispositif créé.

2.2. Les incidents dans le football amateur

L'enquête proposée par les datajournalistes de *Sud-Ouest* sur la violence dans le football amateur en Nouvelle-Aquitaine suit une logique similaire à celle qui a été adoptée par leurs collègues parisiens.

Là aussi, on retrouve un dossier composé de plusieurs articles qui s'ouvre sur une infographie interactive à portée comparative recensant tous les incidents de la saison 2016-2017.

Les chiffres sont à l'honneur et permettent, grâce à un système de filtres, de visualiser le pourcentage des actes de violence en fonction d'un ensemble de critères isolés par les journalistes, dont le

cadre de l'incident, sa période, sa nature, ses acteurs et ses répercussions.

Ici, point de carte, mais un amas de points représentant, chacun, un incident. Un survol de ces icônes permet de recueillir des informations sur la date, le lieu et la nature de chaque incident.

Cette infographie inaugurale et totalisante est intégrée à un carrousel composé de neuf planches. Les premières comportent des diagrammes à variables multiples qui permettent de zoomer sur certains critères, dont le lieu, le niveau d'agression, le type de compétition concernée, l'origine de l'agresseur, le statut de l'agresseur et le nombre d'agressions visant les arbitres.

Un texte d'accompagnement résume les grands enseignements statistiques de chaque planche et donne un aperçu chiffré de leur ampleur. On apprend, par exemple, que « la majorité des incidents (50,6 %) prennent la forme de violences verbales, de propos grossiers ou de menaces. Mais les violences physiques, principalement entre joueurs, ont touché 42,4 % de ces matches » (Planche 5).

La dernière planche fonctionne comme un moteur de recherche similaire à celui qui a été proposé par les « Décodeurs » dans l'enquête sur les maternités. L'internaute est invité à « jouer » lui-même, c'est-à-dire à utiliser les filtres « pour regrouper les données selon les différents indicateurs disponibles, croiser deux indicateurs ou ajouter des couleurs selon le critère de [son] choix ».

S'il croise, par exemple, « victime joueur » avec « hors enceinte sportive », il obtient un diagramme indiquant que seuls quatre incidents ont été répertoriés sur la période étudiée. Tous ont eu lieu en Gironde et représentent, pour reprendre la terminologie employée dans le dispositif, des « coups/brutalités », des « bagarres/échauffourées » et des « menaces/intimidations ».

S'il le souhaite, l'internaute peut ajouter un filtre, comme la date de l'incident ou la sanction appliquée, mais il n'aura pas plus d'explications sur les tenants et aboutissants de ces manifestations violentes particulières.

En effet, comme pour le dossier sur les actes médicaux dans les maternités, les commentaires explicatifs présents dans l'article qui accueille l'infographie interactive ou dans les autres entrées du dossier sont d'ordre global. Le panoptique inaugural permet de

«passer en revue les 273 rencontres concernées de la saison 2016-2017» et non d'interpréter chaque incident qui a pu les émailler. Quant aux autres publications du dossier, elles offrent un éclairage général grâce à des interviews d'arbitres, des reportages sur les terrains de football et des analyses d'experts qui permettent de saisir les enjeux des données exposées plutôt que leur sens singulier.

Les datajournalistes de *Sud-Ouest*, à l'instar de ceux du *Monde*, s'approprient, grâce à cette formule, les attributs du lanceur d'alerte dont le rôle, au-delà de diffuser une information, est de pousser à l'action. S'ils pointent du doigt des dysfonctionnements inquiétants dans le sport amateur, c'est aussi pour susciter l'indignation suivant une mécanique finement décrite par Sylvain Parasie :

La base de données est identifiée à un mode alternatif de constitution du scandale : au lieu qu'une personnalité publique prenne le public à témoin pour désigner des victimes et des coupables, la base permettrait à n'importe quel citoyen de construire localement sa propre indignation – suscitant éventuellement, de proche en proche, la constitution d'une indignation partagée par un public plus vaste¹⁸.

Parasie examine, à juste titre, la valeur normative d'une telle approche journalistique qui participe d'une « mise en ordre moral du monde¹⁹ ».

Les acteurs et les organisations qui mobilisent cette forme veulent produire eux-mêmes ou permettre à d'autres de produire un jugement sur le monde : recenser des événements passés inaperçus, montrer des agissements coupables ou dénoncer un scandale²⁰.

En effet, aussi bien le choix du sujet que son mode de traitement sont « fortement cadrés par le contexte organisationnel et normatif dans lequel le projet se déploie²¹ ».

Ce constat s'applique évidemment aux projets développés par les « Décodeurs » du *Monde* et le service Data et infographie de

18. Sylvain Parasie, « Des machines à scandale. Éléments pour une sociologie morale des bases de données », p. 132.

19. *Ibid.*, p. 133.

20. *Ibid.*, p. 138.

21. *Ibid.*, p. 144.

Sud-Ouest. Nous ne nous y attarderons pas ici. Nous nous pencherons plutôt sur leurs fonctions aussi bien journalistiques que sociales en examinant la valeur informative des dispositifs totalisants.

3. DE L'ENGAGEMENT POLITIQUE AU DÉSENGAGEMENT ÉDITORIAL

Dans un article sur les liens étroits qui unissent les datajournalistes aux activistes de la Civic Tech, Stephan Baac distingue quatre catégories de professionnels: les facilitateurs et facilitatrices, les traducteurs et traductrices, les expérimentateurs et expérimentatrices et les normalisateurs et normalisatrices²². Il les classe le long d'un processus qui oscille entre la volonté de favoriser la puissance d'agir des usagers (facilitateurs et facilitatrices), une mission emblématique du militantisme citoyen et l'activité de contrôler les institutions (normalisateurs et normalisatrices), qui est au cœur de la démarche journalistique.

Dans la mesure où les réalisations des datajournalistes du *Monde* et de *Sud-Ouest* sont très variées, il n'est pas envisageable d'assigner à ces professionnels, de manière définitive, une des étiquettes proposées par Baac. Cependant, quand on met dans la balance les seuls formats qui nous intéressent ici, la démarche des datajournalistes engagés dans ces projets se rapproche singulièrement de celle des « facilitateurs et facilitatrices » décrits par Baac. L'information qu'ils produisent à travers les infographies totalisantes entend, en effet, favoriser l'autonomisation des lecteurs et des lectrices, considérés comme les véritables actants du dispositif, plutôt que de révéler les logiques qui président aux événements exposés.

Quant à l'objectif de contrôle des institutions qui correspond à la visée normalisatrice des professionnels de l'information, il ne devient effectif et opérant qu'à partir du moment où les genres journalistiques plus classiques viennent compléter les dossiers. Les reportages, les interviews et les analyses expertes procurent aux

22. Stephan Baac, « Practically engaged. The entanglements between data journalism and civic tech ».

données compilées dans les infographies un sens journalistique que les dispositifs totalisants ne sont pas en mesure d'assurer.

Ils leur confèrent, en réalité, une valeur informative à travers l'interprétation des grandes lignes de l'enquête, alors que les dispositifs entraînent, au contraire, un passage de relais interprétatif entre les producteurs et productrices et les récepteurs et réceptrices de l'information.

Initialement l'apanage des journalistes²³, cette fonction analytique est attribuée aux seuls lecteurs et lectrices dans une logique servicielle qui conduit, fatalement, à un désengagement éditorial.

Au demeurant, la source de ce désengagement est double: il est à la fois le résultat du dispositif priorisé par les datajournalistes, dans la mesure où l'exigence d'exhaustivité et de granularité dans la publication des données n'est pas accompagnée d'une contrainte similaire dans l'interprétation des mêmes données, faute d'espace (souci de lisibilité de l'infographie) et de temps (contrainte de production de l'enquête). Il est aussi tributaire des données elles-mêmes qui, loin d'être de simples outils de calcul, deviennent, au sein des infographies totalisantes, des condensés d'informations présumées neutres et fidèles à la réalité.

Les informations présentes dans les infographies revêtent, en réalité, un caractère d'évidence. Tout se passe comme si les chiffres exposés sont des réalités objectives qui se passent de commentaires. Or, comme le signalent Jérôme Denis et Samuel Goëta, les données publiques explorées par les datajournalistes sont des entités informationnelles déjà «socialisées²⁴», c'est-à-dire transformées pour, d'une part, acquérir une intelligibilité humaine et technique et, d'autre part, s'ouvrir à des usages très variés. Elles ne sont donc pas «brutes» au moment de leur captation par les journalistes et subissent, entre les mains de ces derniers, une série de nouveaux traitements pour répondre à des exigences aussi bien techniques qu'éditoriales.

23. Patrick Charaudeau, «Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives».

24. Jérôme Denis et Samuel Goëta, «“Brutification” et instauration des données. La fabrique attentionnée de l'open data», p. 24.

En réalité, les dispositifs totalisants réduisent, d'un côté, les faits à leurs seules occurrences et négligent, de l'autre, d'attribuer une signification à ces occurrences. Or cette position est problématique pour au moins deux raisons. D'abord, parce qu'elle présume de la neutralité des faits exposés qu'aucune interprétation journalistique ne vient encadrer en dehors du choix initial de l'angle et du mode de structuration des données. Ensuite, parce qu'elle surévalue la capacité (et la volonté) interprétative des récepteurs et réceptrices alors même que ces derniers subissent de plein fouet les assauts de la surcharge informationnelle et réclament des repères pour naviguer plus sereinement dans les eaux troubles de l'actualité.

Gurstein rappelle, à ce propos, que la disponibilisation des données n'est pas, en soi, un gage d'« autonomisation » puisqu'un important écart existe entre l'accès du public aux données et l'usage qui en est fait (*access v/s use*)²⁵. De manière générale, cet usage est le plus souvent limité aux personnes dont les ressources matérielles et intellectuelles prédisposent à l'action. Autrement dit, le « clivage informatique²⁶ » surdétermine la puissance d'agir.

Fragiles d'un point de vue journalistique, les dispositifs totalisants le seraient donc également au regard de leur visée maîtresse. Au mieux, ils favorisent la mobilisation citoyenne d'internautes déjà prêts à agir. Au pire, ils amplifient l'incompréhension de phénomènes qu'ils entendent pourtant clarifier.

CONCLUSION

Nous l'avons vu, l'adoption des infographies totalisantes résulte d'une position professionnelle qui entend, d'un côté, prioriser les données sur tout autre matériau informatif et, de l'autre, placer les internautes au centre du dispositif journalistique.

Elle entraîne néanmoins des effets indésirables qui remettent en question à la fois son efficacité énonciative et son inscription dans le champ bien structuré du journalisme français. L'engagement politique qui la sous-tend se traduit, la plupart du temps, par un désengagement éditorial qui fragilise sa portée informative.

25. Michael Gurstein, « Open data: Empowering the empowered or effective data use for everyone? »

26. *Ibid.*

Cette faiblesse inhérente au dispositif ne garantit pas non plus une autonomisation des publics puisque l'usage des données reste tributaire de déterminants sociaux et techniques sur lesquels les datajournalistes n'ont aucune emprise.

De plus, il convient de signaler que ce type de production renforce une forme de verticalité entre les producteurs et les récepteurs de l'information alors que le dispositif entend, au contraire, favoriser l'horizontalité.

Les usagers sont certes placés au cœur de la machine, mais leur apport reste hypothétique. Par opposition, celui des datajournalistes est, lui, effectif, bien qu'il soit peu apparent. Il procède d'un contrôle non négocié des rouages du dispositif qui détermine le sens de lecture des données ou, pour reprendre un concept cher à David Morley, qui impose aux internautes des « significations préférentielles²⁷ » sur des sujets tels que la violence dans les maternités ou sur les terrains de football.

Face à la profusion de chiffres et d'indicateurs mis à leur disposition, et afin de faciliter la compréhension des enjeux liés à ces sujets de société, les usagers sont appelés à embrasser l'argument phare des datajournalistes du *Monde* et de *Sud-Ouest*: celui du dysfonctionnement systémique qui constitue le principe organisateur des deux infographies, même s'il ne rend pas compte des cas particuliers. De même, ils sont encouragés à s'indigner des écarts de taux entre tel centre de soins et tel autre, ou entre telle rencontre sportive et telle autre, sans pour autant en saisir les circonstances exactes.

Ils sont, en somme, guidés par des mécanismes de « cadrage²⁸ » qui, non seulement réinscrivent les infographies totalisantes dans une logique journalistique convenue, mais constituent le principal point de convergence entre les deux visées informatives et politiques des datajournalistes du *Monde* et de *Sud-Ouest*.

27. David Morley, « la réception des travaux sur la réception. Retour sur "Le public de Nationwide" », p. 166.

28. Robert M. Entman, « Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm ».

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Anderson, Chris W., *Apostles of Certainty: Data Journalism and the Politics of Doubt*, New York, Oxford University Press, 2018.
- Baac, Stephan, «Practically engaged. The entanglements between data journalism and civic tech», *Digital Journalism*, vol. 6, n° 6, 2017, p. 673-692.
- Cardon, Dominique, «Zoomer ou dézoomer? Les enjeux politiques des données ouvertes», *Owni*, 2011, [En ligne], <http://owni.fr/2011/07/12/2011/02/21/zoomer-ou-dezoomer-les-enjeux-politiques-des-donnees-ouvertes/index.html>.
- Charaudeau, Patrick, «Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives», *Semen*, n° 22, 2006, [En ligne], <http://semen.revues.org/2793>.
- Dagiral, Éric, et Sylvain Parasio, «Portrait du journaliste en programmeur : l'émergence d'une figure du journaliste "hacker"», *Les Cahiers du journalisme*, n° 22/23, 2011, p. 144-154.
- Denis, Jérôme, et Samuel Goëta, «"Brutification" et instauration des données. La fabrique attentionnée de l'open data», *i3 Working Papers Series*, 2016, [En ligne], <https://hal-mines-paristech.archives-ouvertes.fr/hal-01347301/document>.
- Entman, Robert M, «Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm», *Journal of Communication*, vol. 43, n° 4, 1993, p. 51-58.
- Gray, Jonathan, Liliana Bounegru et Lucy Chambers, *The Data Journalism Handbook*, European Journalism Center, 2012, [En ligne], <https://datajournalismhandbook.org/handbook/one>.
- Gray, Jonathan, et Liliana Bounegru, *The Data Journalism Handbook 2. Towards a critical data practice*, European Journalism Center et Google News initiative, 2018, [En ligne], <https://datajournalismhandbook.org/handbook/two>.
- Gurstein, Michael, «Open data: Empowering the empowered or effective data use for everyone?», *First Monday*, vol. 16, n° 2, 2011, [En ligne], <https://firstmonday.org/article/view/3316/2764>.
- Kayser-Bril, Nicolas, «Informer avec des données structurées», dans Lisette Calderan et collab., *Publier, éditer, éditorialiser : nouveaux enjeux de la production numérique*, Louvain-la-Neuve, De Boeck supérieur, 2016, p. 71-88.
- Morley, David, «La réception des travaux sur la réception. Retour sur "Le public de Nationwide"», dans Hervé Glevarec, Éric Macé et Éric Maigret (dir.), *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin, 2008, p. 154-169.
- Neveu, Éric, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, «Repères», 2001.

Parasie, Sylvain, «Des machines à scandale. Éléments pour une sociologie morale des bases de données», *La Découverte | Réseaux*, , 2013/2, n° 178-179, p. 127-161.

Veglis, Andreas, et Charalampos Bratas, «Towards a taxonomy of data journalism», , vol. 3, n° 11, 2017, p. 109-118.

Journalistes de rang ou journalistes touche-à-tout : l'identité du journalisme spécialisé au Burkina Faso

Par Lassané Yaméogo

Des auteurs français ont soutenu la thèse que la notion de «journaliste spécialisé» est un «bête pléonasmе» parce qu'il n'existerait de journaliste que spécialisé (Neveu, Rieffel et Ruellan, 2002); d'autres, comme Charon (2016), ont souligné l'importance de la spécialisation des contenus, affirmant qu'elle est l'une des tentatives de réponse du milieu journalistique aux mutations engendrées par le numérique. Si le lien entre journalisme et spécialisation paraît évident dans le contexte français, comme le montrent ces travaux, en Afrique subsaharienne (francophone notamment), peu de recherches se sont intéressées aux problématiques liées à la spécialisation des journalistes. On constate aussi que peu de journalistes du continent se spécialisent dans des thématiques précises. Sur la question de l'actualité internationale par exemple, on reproche aux journalistes africains «d'entériner par leurs pratiques professionnelles l'hégémonie des médias étrangers et de produire de l'information "eurocentrique" » (Brisset-Foucault, 2009: 137), comme le décrit le journaliste et activiste nigérien Moussa Tchangari :

Les médias chez nous reprennent ce que disent les médias occidentaux. Si vous travaillez sur l'actualité internationale, si vous regardez les télévisions chez nous, les gens ne font que reprendre les éléments diffusés par les grandes chaînes. Mais souvent sans critique, sans

recul [...]. C'est plus facile, ils sont là, ils reçoivent des dépêches, ils les reprennent comme telles (cité par Brisset-Foucault, 2009 : 137-138).

Cette absence de spécialisation est caractéristique de ce que Perret (2001) a appelé la « problématique africaine » qu'il résume en ces termes :

manque de moyens matériels, pénurie de personnels formés et expérimentés, assujettissement à une réalité locale encore marquée par l'autoritarisme, faible structuration du jeu politique ou absence de codification claire des rapports entre la presse et d'autres instances de la société si nécessaires à son développement (telles la justice ou le monde économique), etc., toutes ces difficultés ayant leur traduction dans la difficile pérennisation des entreprises de presse et dans les carences professionnelles fréquemment observées et dénoncées » (Perret, 2001 : 157).

Sur la question précise de la spécialisation, Yaméogo (2018) a montré, dans le contexte burkinabè, que le sujet du terrorisme¹ a par exemple souvent été l'objet de *black-out* dans certaines radios locales pour des raisons d'incompétences professionnelles. Le journaliste expert sur cette question d'extrémisme violent, souvent invité sur les plateaux des radios et télévision burkinabè, est Serge Daniel, le correspondant de Radio France internationale (RFI) au Mali. Si l'absence, au Burkina Faso, de journalistes spécialisés dans le domaine sécuritaire peut être liée à la longue stabilité que le pays a connue² et à l'apparition assez récente du terrorisme (le premier acte terroriste date du 4 avril 2015), dans bien d'autres domaines (économie, santé, environnement, mine, etc.), la spécialisation n'est pas non plus une réalité. On peut alors se demander quelles sont les dynamiques sociales (« du dedans » et « du dehors ») qui entravent l'émergence d'un journalisme spécialisé au Burkina Faso. Le journalisme étant une activité sociale organisée en rubriques, existe-t-il

-
1. Depuis 2015, le Burkina Faso est presque quotidiennement l'objet de menace et d'agression terroristes. Entre le 4 avril 2015 et le 5 février 2019, 201 attaques terroristes ayant causé la mort de 558 personnes (446 civiles et 112 agents de défense et de sécurité) ont été enregistrées sur le territoire national. Bassolé (2019), « Attaques terroristes au Burkina : des chiffres ahurissants depuis 2015 (Infographie) », <http://lefaso.net/spip.php?article87895>, publié le 8 février 2019, consulté le 10 mars 2019.
 2. Il n'y a jamais eu de guerre civile au Burkina Faso. La seule fois où les armes ont crépité, c'était en avril 1985 où une guerre militaire a opposé le Burkina et le Mali, mais les combats n'ont pas duré plus d'une semaine.

des rubriques où l'on trouve des journalistes relativement plus spécialisés que d'autres ? Si oui, dans quelles rubriques et pourquoi ? Le numérique constitue-t-il un facteur de redéfinition des trajectoires de spécialisation thématique, comme le dit Charon ? Si oui, dans quelle mesure ? Sinon, pourquoi ? En réponse à ces questionnements, la recherche formule l'hypothèse que la spécialisation thématique des journalistes burkinabè est contrariée par le système et la *doxa* médiatiques. Des interactions entre les médias et la société induisent des pratiques et des formats particuliers de journalisme qui ne permettent pas la spécialisation thématique.

RÉFÉRENCES THÉORIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES

S'appuyant sur la notion de « système » (Charron et de Bonville, 2002 ; Frère, 2016), l'article examine les interrelations entre médias et société pour saisir les logiques d'action et les dynamiques sociales qui entourent, légitiment ou influencent la spécialisation thématique des journalistes au Burkina Faso. Selon Charron et de Bonville (2002:7), « les acteurs individuels n'agissent pas dans un vide social ; leur action s'inscrit dans des ensembles (d'individus, de groupes, d'organisations, etc.) plus ou moins structurés et plus ou moins organisés, que désigne la notion de "système social" ». Pour Von Bertalanffy cité par Boudon et Bourricaud (1994 : 606), un système est « un ensemble d'éléments interdépendants, c'est-à-dire liés entre eux par des relations telles que, si l'une est modifiée, les autres le sont aussi et que, par conséquent, tout l'ensemble est transformé ». Cette définition met en évidence quatre propriétés de tout système : un système est une *totalité, régulée et dynamique, formée d'éléments interdépendants* (Charron et de Bonville, 2002 : 9). Le système peut prendre le sens de « paradigme » ou de « configuration », entendu comme « un ensemble d'interactions qui présentent une certaine stabilité à un moment donné, permettant d'identifier des caractéristiques spécifiques de médias historiquement et géographiquement situés » (Frère, 2016:15). Dans cette perspective, le journalisme peut être appréhendé comme une activité impliquant un ensemble de relations (relations entre journalistes, entre journalistes et responsables éditoriaux, entre journalistes et organisations managériales, entre journalistes et sources d'information, etc.). Les interdépendances se réalisent à deux

niveaux : à l'intérieur du champ où l'on peut observer des rapports systémiques de pouvoir ou de domination entre les éléments qui le constituent et entre le champ et les autres champs sociaux (champs politique, économique, religieux, intellectuel, judiciaire, etc.). Le journalisme est, dans cette perspective, le produit d'un système auquel participent des acteurs intra et extra médiatiques. Les interdépendances « du dedans » et celles qui caractérisent « le dedans » et « le dehors » induisent des dynamiques sociales qui participent à la formalisation de spécialisations particulières. Le système médiatique n'est donc pas envisagé, dans cette recherche, comme une structure close, mais plutôt en tant qu'instance de production socio-discursive interagissant avec son environnement, notamment les champs politique et socioéconomique.

Méthodologiquement, la recherche porte sur un objet pluriel, mais présentant l'avantage de constituer un même champ (Bourdieu, 1996) : les médias, tous types et tous statuts confondus (radiodiffusion, télévision, presse écrite privée et publique et presse en ligne). Dix entreprises médiatiques d'information, dont deux sociétés de radio (Radio Burkina et Radio Wat FM), deux chaînes de télévision (Télévision Burkina et Télévision BF1), deux organes de presse quotidienne (*Sidwaya* et *L'Observateur Paalga*), deux organes de presse périodique (*Le Reporter* et *L'Économiste du Faso*) et deux portails d'information en ligne (lefaso.net et burkina24.com), établies à Ouagadougou ont été sélectionnées, sur la base de leur ancienneté ou de leur audience. De type qualitatif, l'investigation, menée d'août à septembre 2018, a consisté en une observation directe dans les rédactions de ces médias suivie d'entretiens semi-directifs auprès des rédacteurs en chef et de onze journalistes en exercice et en détachement dans d'autres services du champ médiatique. Les données recueillies ont fait l'objet d'analyse de contenu thématique (Miles et Huberman, 2003). Les informateurs sont anonymisés ; ils prennent le nom de la lettre J comme journaliste suivie d'un chiffre (ex. : J3), du nom du média et de la date à laquelle l'entretien a été réalisé.

Les résultats révèlent, d'une part, l'influence du champ médiatique sur la spécialisation thématique des journalistes. L'organisation de l'activité journalistique est dominée par des visées ambivalentes portées à la fois par « le dedans » et « le dehors »,

rendant difficile l'émergence d'un journalisme spécialisé. D'autre part, ils montrent que toutes les rubriques ne baignent pas dans la même culture professionnelle de spécialisation. La recherche démontre enfin que le paradigme technologique (le numérique) ne constitue pas, dans le contexte burkinabè, un gage de spécialisation thématique, mais de polyvalence technique.

1. L'EMPRISE DU SYSTÈME POLITICO-ÉCONOMIQUE ET L'IMPOSSIBLE SPÉCIALISATION

En analysant, dans le contexte français, les rapports entre champs politique, économique et journalistique, Champagne (1995 : 218) écrivait : « L'histoire du journalisme pourrait bien être, pour une grande part, l'histoire d'une impossible autonomie ou, si l'on veut s'exprimer de façon moins pessimiste, l'histoire sans fin d'une autonomie toujours à reconquérir parce que toujours menacée. » Bourdieu (1996) et Marchetti (2002) ont aussi montré que le journalisme, en tant que « champ », interagit avec d'autres champs sociaux et cette interaction lui confère le statut de champ hétéronome. Le champ médiatique burkinabè ne fait pas figure d'exception. Il est traversé par des interdépendances ambivalentes qui conduisent les journalistes à des spécialisations généralistes. Les pratiques journalistiques sont globalement insérées dans un cadre largement dominé par le « journalisme de service » (Yaméogo, 2016) ou le « journalisme rémunéré » (Balima et Frère, 2003) ou encore le « journalisme de marché » (Adjovi, 2002). Ces journalisms se caractérisent par leur grande propension à la communication au détriment de l'information. Les normes formant la *doxa* journalistique reposent sur une monétarisation ou une facturation quasi systématique des événements devant constituer l'actualité ; autrement dit, l'agenda médiatique n'est pas le fait de choix éditoriaux fondés sur la pertinence et l'intérêt public de l'information, mais est imposé par les pouvoirs politique et économique, comme affirme ce journaliste : « Des acteurs qui ne jouissent d'aucune légitimité, d'aucune crédibilité nous font courir tous les jours parce qu'ils sont politiquement ou économiquement forts. Dans ce contexte, comment peut-on devenir spécialiste ? Ce n'est pas possible » (J1, Télévision Burkina, 30/8/2018). À l'exception des journaux d'investigation, dans les médias étudiés, ce qui est appelé information ou actualité servie au

public lors des bulletins d'information ou dans les colonnes de la presse écrite fait suite à une demande de couverture médiatique portée par des acteurs institutionnels (ministres, parlementaires, présidents d'institution, ONG, associations, partenaires techniques et financiers, opérateurs économiques, etc.) ou des big men (les réseaux informels cumulant position politique et position financière et influençant, du fait de ce privilège, les pouvoirs établis)³. La demande est accordée par le média auquel elle est destinée (généralement, elle est adressée à plusieurs médias à la fois: radiodiffusion, télévision, presse papier, presse en ligne, privée et publique) contre paiement d'une somme d'argent fixée selon la nature de l'événement et le lieu où il se déroule⁴ et un journaliste est, dans la foulée, désigné pour la couverture de l'activité. Ce journalisme monétarisé occupe 98 % des surfaces rédactionnelles informatives dans les médias à financement public (Yaméogo, 2016). C'est la même culture professionnelle qui prévaut dans les médias privés. Les événements d'actualité monétarisés constituent, dans les deux catégories de médias, la deuxième source de recette après la publicité (Yaméogo, 2016). Pendant la phase d'observation, sur le tableau affichant les reportages, nous avons constaté une programmation ultradominante des sources institutionnelles.

Dans ce système médiatique, les journalistes se définissent comme des professionnels non pas de l'information, mais plutôt de la communication. Ils ont une représentation dévalorisée de soi, comme le témoigne cet informateur: «Nous ne pouvons pas nous spécialiser parce que nous ne faisons pas du journalisme; nous sommes des communicants qui disons juste ce que les commanditaires des nouvelles veulent voir ou entendre» (J2, *Le Pays*, 5/09/2018). Cet avis est aussi partagé par ce journaliste de télévision: «On ne peut pas se spécialiser en passant le temps à faire des

3. Pour plus de détails sur la notion de big man, voir Faure, Yves-André et Médard, Jean-François (1995), «L'Etat business et les politiciens entrepreneurs: néo-patrimonialisme et Big men: économie et politique», dans Stephen, Ellis et Yves-André, Faure (dir.), *Entreprises et entrepreneurs africains*, Paris, Karthala, p. 289-309.

4. Les événements à caractère économique coûtent plus cher que les événements présentant la dimension sociale. De plus, une activité qui se déroule en province, loin de la capitale, nécessite plus de ressources que celle qui se tient à Ouagadougou.

comptes rendus d'ouverture et de clôture de séminaire ou à couvrir des audiences présidentielles, parlementaires ou ministérielles. Non, ce n'est pas possible » (J3, Télévision Burkina, 30/08/2018). Certains annonceurs outrepassent les responsables éditoriaux pour imposer le journaliste devant couvrir leur activité et parfois, sur le terrain, les acteurs qu'il doit interviewer (Yaméogo, 2016). Pour les informateurs, la spécialisation ne peut venir que du journalisme de terrain, décidé et réalisé en toute liberté par le journaliste. Or, ce journalisme idéalisé dont rêvent les journalistes est contrarié par la précarité économique des médias : il ne génère pas de recettes par le système de facturation, mais occasionne plutôt des dépenses que les promoteurs ne sont pas prompts à accepter. « Moi, je m'intéresse de plus en plus aux problématiques de développement. J'ai initié, à plusieurs reprises, des projets de reportage sur ce sujet, mais qui n'ont pas eu de suite parce que, semble-t-il, il n'y a pas d'argent (J5, *Sidwaya*, 3/09/2018). Cette précarité économique rejaillit sur certains journalistes qui ne se gênent pas pour monétariser leur plume ou leur micro pour pallier des difficultés ponctuelles de survie (Perret, 2005: 189). La spécialisation, dans ce contexte, devient un enjeu moins important que le gain immédiat.

2. LES DYNAMIQUES DU DEDANS : LA CULTURE D'UN JOURNALISME DE RANG

Le «journalisme de rang» est un mode d'organisation qui fait fi des rubriques et des *desks*. Dans cette organisation, les journalistes ne sont pas affectés dans des rubriques typifiées, mais forment une seule et même troupe ; ils sont envoyés sur le terrain, non pas sur la base de leurs préférences thématiques, mais selon les contraintes du tableau, c'est-à-dire le programme des couvertures médiatiques du jour. Ces journalistes voyagent d'un sujet à un autre au gré des actualités et des desideratas des responsables éditoriaux et parfois des annonceurs. Ce mode d'organisation est bien ancré à la télévision nationale et à *L'Observateur Paalga*. Les journalistes de ces rédactions sont, comme le souligne Frère (2016: 265), « polyvalents et interchangeables » ou des « "généralistes polyvalents" au sens où ils peuvent être capables de travailler pour des médias différents et/ou d'effectuer des tâches très diversifiées ou encore de couvrir de multiples secteurs d'activité » (Marchetti, 2002: 27).

Tandis que cette catégorie de rédactions dispose de troupe sans *desk*, d'autres possèdent des *desks* sans troupe ou des *desks* avec troupe, mais qui ne fonctionnent pas. Cette forme d'organisation des rédactions n'est pas sans intérêt pour les promoteurs des entreprises médiatiques : la polyvalence thématique permet une exploitation rationnelle et optimale des ressources humaines. Le même journaliste qui relaie le sport, la culture, l'économie, la politique, la santé ou qui anime des émissions de radio et de télévision pour la même entreprise bénéficie du même salaire, malgré la charge de travail. C'est pourquoi « les médias les plus généralistes cherchent tout d'abord des journalistes immédiatement "opérationnels", c'est-à-dire formés à un certain nombre de pratiques et de techniques » (Marchetti, 2002:27). Recruter, dans chacun des domaines ci-dessus cités, un journaliste équivaut à disponibiliser autant de salaires. Or, bien des entreprises médiatiques du privé sont adossées à des « statuts fluctuants » (Frère, 2016: 260). Elles traversent de manière structurelle des difficultés d'autofinancement⁵ qui les obligent à l'option d'« effectifs faibles et surchargés de travail » (Frère, 2016: 265). Un responsable éditorial à *L'Observateur Paalga* confie : « C'est une question de moyens. L'idéal serait effectivement qu'on recrute ou forme des spécialistes, mais les modèles économiques de nos médias sont très fragiles ; nos médias ne peuvent pas se payer ce luxe » (J7, *L'Observateur Paalga*, 28/08/2018). En 2003, une étude a montré que, dans le journal *Sooré* (titre en langue locale), le directeur de publication faisait office de rédacteur en chef, de correcteur, de gestionnaire, de secrétaire de rédaction, de documentaliste, de responsable de prestations de services pour l'extérieur et même de caissier (Balima et Frère, 2003: 30).

Au-delà de ces considérations d'ordre financier et organisationnel, le confinement dans les *desks* est vu par certains journalistes comme une sorte de contingentement qui les éloigne des gratifications circonstanciées. « Plutôt que de se confiner, ils préfèrent être une sorte de joker qui joue toutes les cartes » (J6, Radio Wat FM, 3/9/2018). Jouer toutes les cartes, c'est être journaliste généraliste. Ce statut ouvre la porte à toutes sortes de missions,

5. Plusieurs titres de journaux, dont *L'Indépendant* (le journal de Norbert Zongo), le *Journal du jeudi* (JJ), *Notre temps* et *L'opinion*, ont cessé de paraître pour des raisons de trésorerie.

alors que celui de spécialiste est réducteur, donc limite les possibilités de *gombo* (indemnité quotidienne distribuée, sur le terrain, aux journalistes à l'occasion de la couverture d'un événement).

Le journalisme touche-à-tout est aussi facilité par la fonctionnarisation de la profession dans les médias publics. Les journalistes, dans ces médias, émargent aux diverses catégories de la fonction publique, avec des perspectives de promotion sociale très régulées. En tant que fonctionnaires, ils jouissent d'un salaire et de primes qui permettent d'assurer leur subsistance, du moins tant que les salaires de la fonction publique correspondront à un niveau de vie acceptable (Perret, 2001 : 158-159).

Mais, à chaque changement du premier responsable de l'entreprise (nomination d'un nouveau directeur général) s'opère un renouvellement systématique des chefs de service qui se répercute sur la rédaction et les *desks*, là où il en existe. On assiste, généralement, à la valse des anciens et à la promotion de nouveaux agents désignés, souvent, sur base non pas de critères de compétence, mais de « copinage », comme le décrivent Blundo et Olivier de Sardan (2001 : 14) : « Depuis les nominations et les affectations jusqu'à la délivrance des services aux usagers en passant par les stages et les formations, le "piston", le "copinage" et la "recommandation" se trouvent au cœur des pratiques, et ce de façon routinière et généralisée. » Un journaliste qui était au *desk* Politique peut se retrouver en Économie et vice versa ou dans un service où il n'a plus la possibilité d'exercer la profession de journaliste. « Je n'ai jamais demandé à être affecté au service commercial. J'ai postulé au concours pour devenir journaliste, mais tu vois où je suis aujourd'hui ? C'est ça la réalité ici » (J8, *Sidwaya*, 7/09/2018). Ce journaliste est devenu agent commercial après avoir passé trois ans seulement à la rédaction. C'est avec beaucoup de regret et d'amertume qu'il décrit le changement de sa trajectoire professionnelle qu'il n'a jamais voulu. « C'est ma carrière qu'on est en train de briser, mais Dieu est grand », affirme-t-il. Son travail d'agent commercial consiste à orienter les clients sur le coût des couvertures médiatiques et les conditions contractuelles à l'organisation et la gestion des ventes promotionnelles ainsi qu'à la gestion des relations publiques.

La reconversion professionnelle non choisie n'est pas pratiquée seulement dans les rédactions, mais aussi depuis la formation,

qu'elle soit initiale ou continue. Bien des journalistes au sortir de l'Institut des sciences et techniques de l'information et de la communication (ISTIC)⁶, l'école de formation professionnelle des journalistes, ne sont pas affectés dans une rédaction, mais dans un service autre que journalistique. Le fait d'avoir été recruté à la base comme journaliste de l'État ne garantit pas l'affectation de la nouvelle recrue dans une rédaction. Les stagiaires fonctionnaires de l'ISTIC sont mis, à leur sortie, à la disposition du ministère de la Communication qui peut les déployer partout où besoin est ; certains journalistes se retrouvent dans des services techniques, comme les centres émetteurs, et d'autres dans les directions de communication des institutions étatiques. Ceux qui reviennent à l'ISTIC à la suite d'un concours professionnel pour la formation continue ne sont pas systématiquement redéployés dans leur média d'origine. Un journaliste de la presse écrite peut être affecté à la radio ou dans un service de communication. « Moi, par exemple, je voulais retourner à la radio, mais on m'a affecté en province, dans une direction de notre ministère [ministère de la Communication], où il n'y a ni radio ni télévision ; j'y ai passé le temps à gérer des dossiers administratifs » (J9, Radio Burkina, 27/08/2018). Des journalistes sont aussi débauchés des rédactions pour une reconversion au métier de communicateur, contribuant à étouffer les tentatives de spécialisation et à vider la profession des modèles et références journalistiques (déjà rares) pouvant inspirer la jeune génération. Les directeurs de la communication et de la presse ministérielle (DCPM) sont presque tous issus des médias publics.

Dans le privé, les journalistes ne sont pas non plus stables. La précarité les contraint à la mobilité intra-professionnelle, c'est-à-dire à quitter un média pour un autre dans l'espoir d'un mieux-être social. Bien des journalistes de la presse écrite travaillent aujourd'hui à la radio ou à la télévision, non pas par passion pour ces médias, mais parce qu'ils y reçoivent des salaires relativement plus intéressants. Tout cela participe à l'accentuation du journalisme touche-à-

6. Cette école ne dispense pas, jusque-là, de formation spécialisée en journalisme. Les apprenants y reçoivent des enseignements généralistes, si bien que la question de la spécialisation n'est pas envisagée en amont, mais au sortir de l'école.

tout ou de ce que Chupin (2003: 234) appelle la « spécialisation diffuse ».

Que les rédactions soient organisées en *desk* ou pas, qu'il y ait des chefs de *desk* sans troupe ou des troupes sans chef, la culture professionnelle reste la même : le journalisme touche-à-tout. Dans les rédactions où des *desks* existent, comme à *Sidwaya*, les tentatives de spécialisation restent assez généralistes. Ce sont les comptes rendus des événements institutionnels qui dominent. L'absence de spécialisation n'est pas liée à une probable faible qualification des journalistes. À quelques exceptions près, les journalistes interviewés, dans cette recherche, ont un niveau universitaire. La plupart sont passés par l'Université Joseph Ki-Zerbo de Ouagadougou et sont titulaires, qui d'une licence, qui d'une maîtrise, qui d'un Master. Même s'ils ne sont pas tous issus des sciences de l'information et de la communication, mais de disciplines diverses (histoire, droit, économie, sociologie, lettres modernes, etc.), a priori ils ont les aptitudes nécessaires pour se forger le profil de journaliste spécialisé. Certains ont même voulu se spécialiser dans leur discipline de base, mais se sont vite heurtés à la réalité du terrain. Quelques-uns y sont parvenus, mais le système les a contraints au journalisme générique.

L'absence de spécialisation thématique est aussi imputable aux promoteurs des médias. Ces derniers manifestent peu d'intérêt pour les formations continues. « Ça fait 9 ans que je travaille ici, mais c'est une seule fois que mon organe a organisé une session de formation au profit des journalistes » (J5, *Sidwaya*, 3/9/2018). Organiser des formations à la carte, c'est disposer, avant tout, de budget conséquent, et très peu d'entreprises de presse burkinabè sont en mesure de supporter des dépenses de cette nature.

3. DES TENTATIVES DE SPÉCIALISATION « SUR MESURE »

Le système médiatique, rappelons-le, est une configuration dans laquelle acteurs médiatiques et non médiatiques sont en interrelation. Nous avons vu combien les champs politique et économique coparticipent à la définition de l'agenda médiatique. D'autres formes de connivence entre corps sociaux et corps médiatique s'établissent autour d'un enjeu commun : la spécialisation. Des ONG,

des partenaires au développement et des partenaires techniques et financiers parrainent et facilitent la création de réseaux de journalistes dans divers secteurs d'activité : santé, éducation, mines, assainissement, environnement, culture, sport, science, etc. Les journalistes adhèrent, sans hésiter, à leur proposition et enclenchent le processus de formalisation ou de reconnaissance officielle du réseau. Mais, dans bien des cas, les réseaux tombent vite dans la léthargie. Des conflits de leadership et des problèmes de financement entravent leur fonctionnement, faisant voler en éclats ces tentatives de spécialisation sur commande.

De plus, aux sessions de formation thématique, ce n'est pas souvent le journaliste désigné à l'origine comme futur « spécialiste » du domaine qui est invité à prendre part, mais un autre journaliste qui découvre, parfois, pour la première fois l'existence du réseau. Les indemnités quotidiennes, dont bénéficient généralement les participants lors de ces sessions, sont un enjeu si important qu'elles redéfinissent des rapports entre la hiérarchie et les journalistes. « Nous avons vu, dans certains médias, des responsables nous imposer le journaliste devant prendre part à la formation. Nous avons compris que c'est parce que les journalistes devaient recevoir quelque chose à la fin qu'on a tout fait pour envoyer son "bon petit" » (J9, presse périodique, 7/09/2018). L'appartenance au réseau du futur « expert » légitime est ignorée au profit d'un autre journaliste avec qui des intérêts particuliers et souterrains sont scellés. En outre, dans les médias où des *desks* existent, tous les journalistes du *desk* concerné par le réseau sont potentiellement candidats à la formation, même quand le journaliste membre du réseau est bien connu de tous. Un système de rotation permet la mutabilité du poste du futur « spécialiste ». L'Association des journalistes du Burkina (AJB) n'est pas favorable à ces pratiques qui annihilent les tentatives de spécialisation, mais reconnaît qu'il est difficile de « bousculer certaines mentalités, certaines habitudes » (J10, membre de l'AJB, 30/08/2018).

7. Comme dans l'armée où le soldat non gradé joue au bon petit soldat en obéissant religieusement aux ordres de la hiérarchie et parfois en exécutant, dans la plus grande discrétion, les tâches qu'on lui confie, le bon petit ici renvoie au journaliste qui entretient avec son supérieur hiérarchique des relations particulières grâce auxquelles il peut être envoyé à accomplir des missions précises et bénéficier en retour de sa protection et de privilèges.

De ce fait, la spécialisation par «le haut» ne produit pas non plus de spécialistes. Les bras financiers des réseaux n'entendent pas voir des articles inquisiteurs, qui révéleraient les failles que entraîneraient leurs entreprises, mais plutôt un journalisme qui les enjolive. Un partenariat gagnant-gagnant est alors établi entre le réseau et l'organisation promotrice. Le financement qui a permis la création et l'organisation des formations au profit des membres du réseau est salué par des reportages qui ne débouchent sur aucune perspective de spécialisation, la communication l'emportant sur l'information. Dans un même domaine, on retrouve ainsi plusieurs «experts», mais des experts généralistes.

4. LE SPORT, LE SEUL DOMAINE OÙ S’AFFIRME L’EXPERTISE ?

Dans les médias étudiés, le sport est le domaine où se dessine relativement mieux la spécialisation. Il n'existe pas de rédaction qui ne dispose pas de «service du sport». Mieux, dans les médias publics et dans certains médias privés, le sport constitue un *desk* autonome. Les Éditions *Sidwaya* éditent un hebdomadaire spécialisé en sport, animé par l'équipe du service du sport, une rédaction autonome. Dans toutes les rédactions, les journalistes du *desk* sport sont généralement stables. C'est le domaine où l'on voit des journalistes en fonction jusqu'à la retraite. S'ils ont la compétence de produire des articles dans les autres «sous-champs spécialisés» (politique, économie, société, culture, etc.) (Marchetti, 2002), les journalistes sportifs migrent rarement vers ces rubriques. Marchetti (2002 : 39) avait aussi montré, dans le contexte français, que les journalistes sportifs restent pour la plupart dans leur domaine, tandis que les journalistes qui sont «dans des services "Informations générales" ou "Société" des médias généralistes restent peu de temps dans une même spécialité». Non seulement le journalisme sportif est un bon catalyseur d'audience (surtout en télévision), mais il est au cœur de transactions financières importantes (coûts élevés de retransmission des matchs, salaires exorbitants des sportifs, manne publicitaire, etc.). Sa stabilité tiendrait ainsi aux retombées financières et au capital symbolique dont bénéficient et jouissent les journalistes. Les journalistes sportifs voyagent beaucoup et cela leur procure de l'argent et de la célébrité. Le sport

est le seul domaine où le journaliste est sûr que sa mission ne sera pas détournée au profit d'un confrère d'une autre rubrique. Il reste une affaire de spécialistes même si, jusque-là, il n'y a pas, au Burkina Faso, d'expert certifié dans une discipline donnée (football, cyclisme, lutte, pétanque, *Viet Vo Dao*, etc.). Cette expertise inaboutie est naturellement ressentie dans la qualité des productions; car, comme le souligne Marchetti (2002:29), «un journaliste économique “généraliste” ne peut avoir que des connaissances très partielles de l'information financière ou très abstraite de l'économie “réelle” qu'il aura à traiter». Certains journalistes de la médiasphère burkinabè s'identifient ironiquement à cette forme de spécialisation généraliste. Ils reconnaissent qu'ils sont assez superficiels dans le traitement des sujets, même les thématiques qui relèvent de leur rubrique: «Le fait de réaliser régulièrement des reportages, pardon, des comptes rendus dans un domaine donné, est synonyme chez nous de spécialisation. Quelle pseudo spécialisation!» (J12, Télévision Burkina, 28 /08/2018).

En marge de ce journalisme (sportif) relativement spécialisé émergent quelques journaux thématiques. On peut citer *Votre santé* (mensuel sur la santé), *L'Économiste du Faso* (hebdomadaire sur l'économie), *Infos sciences culture* (bimensuel sur la science et la culture). Si ces journaux avaient, à l'origine, pour vocation de servir au public des contenus spécialisés, reste qu'ils éprouvent des difficultés à atteindre cet objectif. Ils sont animés par des journalistes généralistes et peinent, de ce fait, à fidéliser un lectorat spécialisé. Si, dans certains contextes, les «médias spécialisés recourent à des “experts” avant tout et non à des journalistes “généralistes” car ils s'adressent à des publics professionnels et/ou spécialisés» (Marchetti, 2002: 29), dans le contexte burkinabè, des «micro-réticences, voire des micro-mutineries» (Chupin, 2003: 237) entravent l'émergence d'un journalisme spécialisé.

5. LE NUMÉRIQUE, UN GAGE DE POLYVALENCE TECHNIQUE ET NON DE SPÉCIALISATION THÉMATIQUE

L'observation des pratiques et les résultats des entretiens montrent que le numérique ne modifiera pas de sitôt les trajectoires de spécialisations thématiques au Burkina Faso. Il se présente plutôt comme une source d'émergence de nouvelles compétences

techniques, de nouveaux formats et de nouvelles figures journalistiques. Le discours des acteurs conforte l'idée qu'il donne lieu à ce que Datchary (2010) appelle le «dessalement des formats de production» ou, pour parler comme Trédan (2012), à une «extension des territoires professionnels». Le lien entre le numérique et la spécialisation thématique des journalistes n'est pas consubstantiel, selon eux. Le numérique, avec sa dimension de «multimédialité» (Koné, 2016: 40), fait du professionnel de l'information un journaliste multiservice ou polyvalent. Il élargit son champ de compétences techniques. Le journaliste reporter d'images (JRI) est le seul à filmer, à collecter, à monter, à traiter et à diffuser l'information. Le *MoJo* (*Mobile Journalism*) dont parle Martyn (2009), le multimédia et les plateformes interactives sont de nouvelles formes de pratiques journalistiques qui conduisent à une redéfinition identitaire de la profession (Mercier et Pignard-Cheynel, 2014). Cette reconfiguration identitaire n'implique pas, jusque-là, dans la médiasphère burkinabè, un renouvellement ou une réorientation des trajectoires de spécialisations thématiques. Le constat fait *in situ* montre une appropriation technique, par ces médias, des nouveaux outils numériques: édition de messagerie mobile à travers des plateformes d'alerte SMS (cela fonctionne à *Sidwaya*, à *L'Observateur Paalga*, à la radio Omega FM, au *lefaso.net*) permettant aux abonnés de la téléphonie mobile de recevoir instantanément, sur leur téléphone portable, des fragments d'information d'actualité nationale et internationale, forums de discussion permettant des échanges virtuels entre internautes, entre internautes et journalistes et entre internautes et gouvernants, relais instantané des nouvelles fraîches sur les plateformes socionumériques (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) et sur leurs sites Web, etc. Ces médias alternatifs qu'ils développent en leur sein n'informent pas, mais mettent au courant. Ils privilégient l'immédiateté et l'instantanéité au détriment de l'information élaborée, circonstanciée, contextualisée, complète et exhaustive. Le journaliste, dans ce nouvel environnement, est plus un lanceur d'alerte qu'un informateur, la teneur de l'information étant moins importante que sa primeur. L'observation faite dans les rédactions tend à montrer que, si la spécialisation thématique doit s'imposer dans les prochaines années, elle ne sera pas le fait de la technologie, mais, peut-être, du public. «Ce n'est pas le numérique qui doit nous pousser à la spécialisation; c'est bien plus

le public, qui devient de plus en plus exigeant en termes de qualité, lui-même étant, du reste, devenu un producteur de contenus» (J11, journaliste, *Le Reporter*, 11/9/2018). Même dans les entreprises tout en ligne (*pure players*), la spécialisation thématique n'est pas une réalité. «Nous ne sommes pas trop attachés à la spécialisation par rubrique; ce qui compte pour nous, c'est de s'approprier les nouveaux outils que nous offre la technologie pour gagner en temps, être instantanés, polyvalents et professionnels» (J12, journaliste, *Burkina24.com*, 8/9/2018). La polyvalence est appréhendée par les informateurs comme étant la capacité du journaliste à tout faire, à assurer à lui seul la couverture de l'information et sa diffusion sur le Web. Quant au professionnalisme, il ne signifie pas, selon eux, spécialisation, mais plutôt la capacité à alimenter les canaux numériques d'information, dans le respect des principes sacro-saints du journalisme.

CONCLUSION

Cette recherche a permis de mettre en évidence, à travers la notion de «système médiatique», les dynamiques sociales qui coparticipent au maintien d'un journalisme généraliste au Burkina Faso. Ces dynamiques, qui structurent l'organisation et les pratiques journalistiques, sont incrustées dans des relations d'interdépendance induisant du journalisme touche-à-tout. Non seulement la formation initiale ne s'inscrit pas dans une perspective de spécialisation, mais aussi, dans les rédactions, l'assignation des journalistes à des rubriques typifiées est négligée. En sus, la spécialisation thématique est entravée par le peu d'intérêt accordé aux formations continues, la fragilité des modèles économiques, la précarité des journalistes, l'assujettissement politique (Traoré, 2012) et financier et l'absence de lectorat spécialisé. Ces contraintes font émerger dans l'espace public médiatique un journalisme à dominante institutionnelle et monétarisée, éloignant *ipso facto* les journalistes de la spécialisation. Dans ce contexte, hormis les journaux d'investigation, «les radios et télévisions [la presse écrite et en ligne aussi] multiplient les émissions de studio au détriment de la collecte d'éléments sur le terrain, ce qui entraîne la prépondérance d'un "journalisme assis" (le reporter ne sortant pas de la rédaction) ou limité aux activités de la capitale» (Frère, 2016: 268). Ce manque de

spécialisation pèse naturellement sur la qualité de l'information, les contenus diffusés étant moins complets et moins contextualisés. Excepté le sport où l'on constate une relative spécialisation, toutes les rubriques produisent du journalisme générique. Contrairement à ce qu'on pourrait s'attendre, la mutation technologique qui traverse le journalisme n'entraîne pas une redéfinition des trajectoires de spécialisation thématique. Elle se présente plutôt comme un gage de polyvalence technique, une occasion de démultiplication de l'offre médiatique.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adjovi, Vidjinnagni Emmanuel (2002), *Liberté de presse et corruption au Bénin : la dérive du journalisme de marché*, Germany, Institut für Ethnologie und Afrikastudien.
- Balima, Serge Théophile, et Marie-Soleil Frère (2003), *Médias et communications sociales au Burkina Faso. Approche socio-économique de la circulation de l'information*, Paris, L'Harmattan.
- Bassolé, Herman Frédéric (2019), « Attaques terroristes au Burkina : des chiffres ahurissants depuis 2015 (Infographie) », *Lefaso.net*, <http://lefaso.net/spip.php?article87895>, publié le 8 février 2019, consulté le 10 mars 2019.
- Blundo, Giorgio et Olivier de Sardan, Jean-Pierre (2001), « La corruption quotidienne en Afrique de l'Ouest », *Politique africaine*, n° 83, p. 8-37.
- Boudon, Raymond, et François Bourricaud (1994), *Dictionnaire critique de la sociologie*, Paris, Presses universitaires de France.
- Bourdieu, Pierre (1996), *Sur la télévision, suivi de l'emprise du journalisme*, Paris, Raisons d'agir, Liber.
- Brisset-Foucault, Florence (2009), « Quel "autre journalisme" en Afrique ? La production de modèles médiatiques africains au forum social mondial de Nairobi », *Réseaux*, vol. 5-6, n° 157-158, p. 125-156.
- Chabbeh, Sameh (2012), « Les journalistes spécialisés et l'"expertise". Évolution des formes de professionnalisation dans les journaux d'information avant et après la révolution "Bouazizienne" », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 1, n° 13, p. 29-44.
- Champagne, Patrick (1995), « La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique », *Hermès*, n° 17-18, p. 215-229.

- Charon, Jean-Marie (2016), *La presse d'information multisupports*, Paris, UPPR éditions.
- Charron, Jean, et Jean de Bonville (2002), «Le journalisme dans le "système" médiatique», *Études de communication publique*, 2002, vol. 16, p. 1-57.
- Chupin, Ivan (2003), «La spécialisation à l'international: les logiques de distinction dans un journal économique», *Les Cahiers du journalisme*, n° 12, p. 228-239.
- Datchary, Caroline (2010), «Ce que le Web 2.0 fait à l'autonomie journalistique. L'expérience Médiapart», dans Cyril Lemieux (dir.), *La subjectivité journalistique*, Paris, Éditions de l'EHESS, p. 123-142.
- Faure, Yves-André, et Jean-François Médard (1995), «L'Etat business et les politiciens entrepreneurs: néo-patrimonialisme et Big men: économie et politique», dans Stephen, Ellis et Yves-André, Faure (dir.), *Entreprises et entrepreneurs africains*, Paris, Karthala, p. 289-309.
- Frère, Marie-Soleil (2016), *Journalismes d'Afrique*, Bruxelles, De Boeck supérieur.
- Koné, Tahirou (2016), «De la question de l'(auto)régulation des nouveaux médias en Afrique de l'Ouest francophone. Enjeux éthiques et déontologiques du journalisme numérique», *Communication, technologie et développement*, n° 3, p. 36-49.
- Marchetti, Dominique (2002), «Les sous-champs spécialisés du journalisme», *Réseaux*, n° 1, p. 25-55.
- Martyn, Peter (2009), «The Mojo in the Third Millennium», *Journalism Practice*, 3 (2), p. 196-215.
- Mercier, Arnaud, et Nathalie Pignard-Cheynel (2014), «Mutations du journalisme à l'ère du numérique: un état des travaux» *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5.
- Miles, Matthew B. et A. Michael Huberman (2003), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles, De Boeck.
- Neveu, Erik, Rémy Rieffel et Denis Ruellan (2002), «Les journalistes spécialisés», *Réseaux*, n° 111, Paris, Hermès.
- Padioleau, Jean-Gustave (1976), «Système d'interaction et rhétoriques journalistiques», *Sociologie du travail*, vol. 18, n° 18, p. 256-282.
- Perret, Thierry (2001), «Le journaliste africain face à son statut», *Les Cahiers du journalisme*, n° 9, p. 154-169.
- Perret, Thierry (2005), *Le temps des journalistes: l'invention de la presse en Afrique francophone*, Paris, Karthala éditions.
- Traoré, Yacouba (2012), *Gassé Galo: à propos du pouvoir journalistique*, Ouagadougou, Éditions Kraal.

- Trédan, Oliver (2012), *Les mondes du blog : contribution à l'analyse du phénomène des blogs en France*, Thèse en information-communication, Université de Rennes 1.
- Yaméogo, Lissané (2018), « Radiodiffusions et extrémisme violent: autopsie d'un journalisme assiégé », dans Koffi, Amétépé et Lissané, Yaméogo (dir.), *Rapport 2017 sur l'état de la liberté de la presse au Burkina Faso*, Ouagadougou, CNP-NZ.
- Yaméogo, Lissané (2016), *Interactions des médias publics avec les champs politique et socioéconomique : facteurs d'influence, identité et pratiques professionnelles au Burkina Faso*, Thèse de doctorat, cotutelle Université Libre de Bruxelles, Université Joseph Ki-Zerbo.

La naissance de la « spécialité » thématique de l'immigration dans les médias français

Par Paula de Souza Paes

Cet article s'appuie sur certains éléments du travail de recherche effectué dans le cadre d'une thèse de doctorat réalisée à l'Université Grenoble Alpes (France) intitulé « Communication publique et pratiques journalistiques au prisme des mutations sociales: la question de l'immigration en France (1980-2010) ». Il propose une analyse de l'émergence d'une spécialité journalistique au sein de la presse quotidienne nationale, principalement au journal *Le Monde*, à partir des années 1980. Il s'agit d'aborder comment la thématique « immigration » devient progressivement un domaine d'affirmation et de reconnaissance professionnelle. L'accent est mis sur les pratiques et les stratégies qui encadrent les champs et leur diversité interne (les sous-champs). Le travail de recherche porte une attention particulière aux configurations qui relient les acteurs participant à la mise en évidence de la question.

Considérée comme une question prioritaire en 2007, lors des campagnes présidentielles en France, l'immigration devient un thème tenu par l'État et les médias comme de plus en plus grave ou non négligeable. L'intérêt étatique et médiatique porté à cette question relève de conditions sociales liées aux structures des champs politique et journalistique et aux relations que ces acteurs entretiennent avec les univers sociaux concernés par la question. Nous avançons que le thème devient un domaine d'affirmation et de reconnaissance professionnelle à mesure que l'immigration

prend de l'importance au champ politique. Il faut rappeler que, dans la campagne présidentielle de Nicolas Sarkozy, en 2006, l'immigration avait été présentée comme une question d'intérêt général. Lors d'une conférence de presse, il soulignait : «[...] Beaucoup de Français voient dans l'immigration une menace pour leur sécurité, leur emploi, leur mode de vie [...]. Nous avons le devoir d'y apporter une réponse¹.» Selon le candidat du parti de droite UMP, l'immigration posait donc problème aux citoyens français.

Lors d'une formation en Master recherche sciences de l'information et de la communication à l'Institut de la communication et des Médias (De Souza Paes, 2008-2009), nous avons traité le sujet des journalistes «spécialisés» de l'immigration dans la presse quotidienne nationale et examiné l'émergence d'une telle spécialisation et d'une rubrique consacrée au sujet. Le manque d'études sur les journalistes spécialisés dans ce thème est évident, comme l'a signalé Simone Bonnafous (1999).

L'émergence d'une rubrique sur le sujet s'est accompagnée de la création de la politique de la ville et du ministère de la Ville en 1990 avec la montée des pouvoirs locaux (Tétu, 1995). En effet, des actes de violence commis, en 1981, par de jeunes habitants dans le quartier des Minguettes, situé dans la banlieue lyonnaise, sont à l'origine de la mise en place des missions locales créées pour favoriser l'insertion professionnelle des «jeunes immigrés» habitant en banlieue et de la création de la Commission nationale pour le développement social des quartiers (Lafarge, 2002).

C'est au début des années 1980 que démarre donc un processus d'institutionnalisation du «problème immigré». Il se traduit par l'association d'un lieu (les quartiers situés en zones urbaines sensibles) à une catégorie de la population qui y habite (les jeunes adultes descendants d'immigrés).

L'analyse du présent texte cherche donc à appréhender la constitution de l'immigration en tant que rubrique et spécialité dans l'immigration en identifiant les journalistes spécialisés et leurs

1. Conférence de presse sur l'immigration, Paris, le 11 décembre 2006. Disponible sur : <http://www.interieur.gouv.fr/Archives/Archives-de-Nicolas-Sarkozy-2005-2007/Interventions/11.12.2006-Conference-de-presse-sur-l-immigration>, consulté le 13 juillet 2013.

pratiques. L'hypothèse qui guide ce chapitre est que des professionnels des médias qui s'occupent de ce thème contribuent à constituer un « sous-champ » spécialisé (Marchetti, 2002) au service « Société » de la presse à mesure que l'immigration prend de l'importance dans le champ politique à partir de l'émergence des « problèmes des banlieues » et de la politique de la ville.

La définition de la notion de « champ » de Pierre Bourdieu (2002) est ici essentielle pour comprendre cette logique d'interdépendances entre les champs politique et journalistique. Selon le sociologue, un champ se définit par des enjeux et des intérêts qui lui sont propres, ainsi que par des acteurs « prêts à jouer le jeu » (Bourdieu, 2002, p. 113). Ainsi, nous parlons d'un « champ journalistique » qui donne la possibilité de saisir les propriétés de l'univers journalistique. Ce champ présente donc une logique particulière qui s'impose aux professionnels des médias. Il implique des contraintes (la vitesse dans la production de l'actualité, par exemple) et des contrôles (surveillance des concurrents) qui fondent l'exercice de la profession (Bourdieu, 1994). La notion de « champ » permet également d'envisager la diversité de l'univers journalistique : le champ recouvre des « sous-champs spécialisés » qui fonctionnent comme des microcosmes, selon Dominique Marchetti (2002). Ils constituent des « mini-champs » qui interagissent entre eux et qui doivent leurs propriétés à la position qu'ils occupent dans le champ journalistique.

Afin de saisir les caractéristiques de la spécialisation dans la thématique, nous nous appuyons sur le cadre d'analyse de la production des journalistes spécialisés développé par le professeur Jean-Gustave Padioleau (1976) et sur des travaux plus récents sur la spécialisation dans le journalisme (Neveu, Rieffel et Ruellan, 2002). La recherche précurseure de Jean-Gustave Padioleau soulève l'importance de la formation d'une rubrique et la spécialisation des journalistes dans des thématiques particulières dans la sélection et la hiérarchisation d'un fait. Celles-ci sont « recadrées », comme l'affirme Jean-Pierre Esquenazi (2002) par les médias qui, ce faisant, participent à la sélection de ce qui « doit » être rendu public.

Deux questions principales guident cet article. Comment un « sous-univers » (Berger et Luckman 2012, p.152) de l'immigration apparaît-il comme spécialité dans la presse ? Comment ces

journalistes affirment-ils leur existence ? Pour essayer de répondre à ces questions, nous mobilisons un corpus composé par trois entretiens avec des journalistes spécialisés de l'immigration pendant la période d'avril 2011 à mars 2012. De plus, nous analysons les productions des journalistes considérés spécialisés, comme les livres qu'ils ont écrits en tant que « spécialistes » de la thématique « immigration ». Au total, notre analyse prend en compte cinq livres publiés (entre 1998 à 2010) par des journalistes qui travaillent, notamment, au quotidien *Le Monde*. Dans l'objectif de caractériser la production d'information sur l'immigration, nous avons réalisé une analyse de contenu du blogue « Hexagone », consacré au thème sous la plateforme de *Libération.fr*. Il est animé, pendant les années 2008 à 2011, par Catherine Coroller, considérée comme la journaliste spécialisée en immigration au quotidien *Libération*.

Nous avons analysé également l'émergence du prix de « Journalisme d'immigration » en 2011 par l'association French-American Foundation². La création de ce prix révèle une reconnaissance publique d'une compétence dans le domaine. L'organisation de ce prix manifeste aussi l'intérêt de l'association à faire exister ce groupe, car le prix de journalisme est le seul, et le premier, organisé par elle. Il s'agit de démontrer que l'émergence de la rubrique « immigration » s'accompagne de l'élaboration d'initiatives diverses, visant à affirmer l'existence d'un groupe professionnel « spécialisé » de l'immigration.

La réflexion se structure en deux étapes. Dans la première, nous démontrons l'émergence d'une spécialité journalistique dans l'immigration en France à partir notamment des éléments de contextualisation politique et sociale touchant les pratiques journalistiques au début des années 1990. Dans la deuxième étape, à partir des enjeux autour du prix « Journalisme d'immigration », nous cherchons à démontrer le rapport entre le contexte de l'élaboration de ce prix et les principaux acteurs concernés avec la structuration de la spécialité, notamment dans la presse française.

2. L'annonce officielle de la création de l'association a été faite en 1976 lors d'un dîner à Washington auquel le président américain, Gerald Ford, et le président français, Valéry Giscard d'Estaing, étaient présents. L'association naît sous l'impulsion des responsables politiques et des universitaires. Elle a un siège à Paris et à New York. Présentation sur : <http://french-american.org/index.php/front-page-2/qui-sommes-nous/>.

1. LES LOGIQUES POLITIQUES ET PROFESSIONNELLES

Simone Bonnafous (1991) démontre qu'à partir des années 1980 la focalisation des articles de la presse sur le sujet de l'immigration se déplace des conditions de vie et de travail des immigrés aux difficultés associées à la présence des immigrés en France. L'émergence, il y a trente ans, de ce que la sociologue Annie Collovald (2001) appelle le « problème des banlieues » explique le déplacement de la production de l'information sur l'immigration. Elle précise que, dès la fin des années 1970, les inquiétudes à propos des banlieues faisaient déjà débat politique en France. Cela est également observé par les sociologues Christian Bachmann et Nicole Leguennec (1996). Ils affirment que les problèmes comme le chômage des jeunes, l'insécurité, la présence des immigrés en banlieue étaient déjà décrits dans la presse et débattus à la fin des années 1970. Néanmoins, c'est en 1981, avec les incidents dans le quartier des Minguettes (un quartier de Vénissieux, dans la banlieue lyonnaise), que l'attention des hommes politiques et des journalistes focalise sur une fraction des habitants des grands ensembles : les jeunes « descendants d'immigrés³ ». Les incidents se résument à des voitures brûlées, barricades, lancers de projectiles divers et de cocktails Molotov contre les forces de police. Après les actes de violence dans la banlieue lyonnaise, d'autres « malaises » ont eu lieu en France comme à Vaulx-en-Velin (Champagne, 1991) à la fin de 1990 et dans d'autres villes et quartiers pendant cette année-là.

Les articles de presse focalisent ainsi sur l'origine des étrangers vivant en France et sur leurs difficultés de cohabitation avec le reste de la population. Ainsi, si dans les années 1970 « l'immigré » est vu par et dans la presse comme un « travailleur », dans les années 1980 il est, avant tout, un « immigré ».

3. Selon l'étude publiée par l'ancien ministère de l'Immigration, de l'Intégration, de l'Identité nationale et du Développement solidaire en 2010, le terme descendant d'immigré (ou deuxième génération) n'a pas fait l'objet d'une définition officialisée. Néanmoins, une définition est habituellement utilisée par l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) : est descendant d'immigré toute personne née en France ayant au moins un parent immigré. Nous nous référons ainsi à cette définition. Yves Breem, « Les descendants d'immigrés », *Infos migrations*, n° 15, juillet 2010.

Ce déplacement de l'attention journalistique est observé par l'ancien journaliste du quotidien national *Le Monde*, Robert Solé⁴, qui était le chef du service « Société » dans les années 1980 et chargé du traitement de l'immigration durant cette période. Il observe, dans un entretien publié en 1988, que « l'irruption » des « problèmes de violence urbaine » dans l'actualité a imposé une « nouvelle » perspective dans le traitement du sujet au sein du quotidien *Le Monde* dans les années 1980 :

Dans *Le Monde*, il y a quelques années, l'immigration était plutôt en pages économiques. Aujourd'hui, on la traite essentiellement sous un angle « société ». C'est très paradoxal, en un sens, puisque le chômage n'a jamais autant obsédé les Français et que les travailleurs immigrés sont considérés par certains comme des concurrents... Mais cela s'explique par l'évolution de la population immigrée, devenue plus sédentaire, plus féminine, plus jeune... Il est normal qu'on parle davantage aujourd'hui de l'école ou du logement (Solé, 1988, p. 158).

Dans les années 1980, les rubriques sous lesquelles ce sujet apparaît se diversifient, ce qui conduit à une diversification de la production de l'information sur l'immigration (Battegay et Boubeker, 1993). À partir de 1981, le quotidien *Le Monde*, par exemple, voit ses rubriques se multiplier (Saitta, 2005).

À partir des années 1980, la production de l'information sur l'immigration correspond à la production d'une actualité qui aborde les incidents en banlieue en raison de l'implication, dans ces incidents, de jeunes garçons de parents immigrés. L'émergence « inattendue » de ces accrochages et de mouvements sociaux venant des quartiers d'habitat social interpelle autant les hommes politiques que les journalistes. Lors des événements en banlieue, les journalistes n'avaient pas d'interlocuteurs légitimes au niveau gouvernemental pour traiter ce « nouveau problème ». Patrick Champagne (1991, p. 73) le constate en citant l'entretien avec un

4. Robert Solé est né au Caire, en Égypte, et arrive en France en 1964. Il entre au journal *Le Monde* en 1969 et y reste jusqu'en 2011. Après avoir été correspondant à Rome et à Washington, il a travaillé dans différents postes : il était chef du service « Société » du journal à Paris de 1980 à 1983, rédacteur en chef de 1989 à 1992, directeur adjoint de la rédaction de 1992 à 1998 et médiateur du journal de 1998 à 2006. De 2006 à 2011, il signait un billet quotidien en dernière page et, de 2007 à 2011, il était directeur du supplément littéraire *Le Monde des livres*.

journaliste à la fin de 1990: « Qui pouvait-on faire parler sur le problème des banlieues? Sur le factuel, c'était la police. Mais en dehors de ça? On ne savait pas vraiment quel ministre interroger [...] »

Le journaliste Robert Solé affirme que, lorsqu'il était chef du service « Société » au *Monde*, à la fin des années 1980, il a pu constater un manque de spécialistes de la rubrique « immigration », au sein de la presse française. Il compare la prise en charge de l'immigration par son service à d'autres rubriques plus anciennes, comme la politique, l'économie ou encore l'éducation où, selon lui, les pouvoirs publics et les chercheurs s'imposent comme des interlocuteurs reconnus et spécialisés. En plus d'un « manque » de « sources » officielles, la difficulté à définir des notions comme « immigration », « immigrés » et « étrangers » pose problème aux journalistes pour appréhender le sujet. Le journaliste Robert Solé affirme ainsi que :

[l]’immigration est une notion aussi vague qu’ambiguë. De qui parlons-nous? Des immigrés ou des étrangers? Il y a une confusion permanente dans la presse entre ces deux termes, parfois dans un même article. Une autre difficulté est celle que nous avons à « nommer » les gens. Je pense en particulier aux enfants d’immigrés maghrébins: s’agit-il de jeunes arabes, de beurs, de jeunes issus de l’immigration, de jeunes d’origine maghrébine, de Franco-Maghrébins? (Solé, 1988, p. 160).

La confusion dans le vocabulaire mobilisé dans et par la presse révèle également des sous-entendus ou des implicites: le terme « immigré », par exemple, « a fini par devenir synonyme de “maghrébin” », affirme ce journaliste (Solé, 1988, p. 160). À partir de ces observations, il est donc possible d'affirmer que l'immigration est un sujet sensible qui interroge l'exercice professionnel du journalisme. Ainsi, tout porte à croire que la rubrique qui traitait le sujet « immigration » associé à la question des banlieues françaises – et à l'intégration des populations étrangères qui y habitaient – était une « jeune » rubrique à la fin des années 1980. Le manque d'interlocuteurs officiels indique que l'immigration – et ses enjeux — est un sujet « nouveau » autant pour les responsables politiques que pour les journalistes. En effet, la fin des années 1980 et le début des années 1990 ont été marqués par des décisions prises dans le champ politique aux niveaux national et européen concernant la

question de l'immigration. Le concept « d'immigré », par exemple, n'est défini qu'en 1991 par le Haut Conseil à l'intégration créé en 1989. La signature de l'accord de Schengen en 1990 (Laacher, 2012) est également un exemple des mesures prises sur le plan politique impliquant directement le sujet « immigration ». Ce mouvement a contribué à intéresser les médias au sujet.

Certes, la conception et la production de l'information sur l'immigration dépendent de différents facteurs, dont les caractéristiques des entreprises de presse auxquelles appartiennent les journalistes (presse dite nationale ou régionale). Les spécialistes de l'immigration sont concentrés dans la presse quotidienne nationale (PQN). Tous les journalistes interrogés exercent leur métier à Paris où se trouvent leurs principaux interlocuteurs. Les journalistes locaux que nous avons interrogés sont des journalistes dits « généralistes⁵ ». Comme le souligne Jean-Marie Charon (1998), au sein des rédactions de la presse quotidienne régionale (PQR), il n'y a pas de journalistes spécialisés dans l'« immigration ». Une des raisons qui explique ce constat est, selon lui, les difficultés de la PQR à établir des relations de proximité avec les quartiers qui sont considérés comme des lieux où les journalistes ne peuvent plus aller⁶. Dans la PQN, les rubriques consacrées à l'« immigration » et à la « banlieue » se sont progressivement constituées séparément : « l'immigration » et la « banlieue » sont ainsi des rubriques différentes aujourd'hui et elles ne sont pas « couvertes » par le même journaliste. C'est ce qui se passe aux quotidiens nationaux comme *Le Monde* et *Libération* qui ont un spécialiste de l'immigration et un spécialiste des « banlieues ». Les deux appartiennent au service « Société ».

C'est dans un contexte de mutation que l'immigration devient une « véritable » rubrique au quotidien *Le Monde*, à partir des années

-
5. Dans la radio *France bleue Isère*, il n'y a pas de journalistes spécialistes. Ils sont dix journalistes (y compris le rédacteur en chef) pour couvrir tout le département. Ainsi, les journalistes ne sont pas répartis en service. Dans *Le Dauphiné libéré*, il n'y a pas non plus des spécialistes de l'immigration ou des banlieues.
 6. C'est le cas du quotidien régional *Le Dauphiné libéré* qui n'a pas de correspondants locaux dans le quartier La Villeneuve situé dans la zone urbaine sensible (ZUS) de l'agglomération grenobloise. Toutefois, il cite l'exemple du quotidien régional *Le Progrès* qui a rouvert des bureaux dans la commune de Vénissieux avec des journalistes expérimentés.

1990. Selon le journaliste Philippe Bernard, qui a succédé à Robert Solé dans la « couverture » de l'immigration, c'est seulement depuis les années 1990 qu'il existe une rubrique spécialement consacrée à l'immigration. Le journaliste, qui a 30 ans d'expérience dans ce quotidien, a « couvert » le sujet pendant neuf ans, de 1990 à 1999 :

Dans les années 90, déjà, ça [l'immigration] commençait à être un sujet vraiment très important. Je crois que ce qui m'intéressait c'est que c'était un sujet au carrefour de beaucoup de sujets différents, c'est-à-dire que ça traitait de la société, ce qui amenait à traiter aussi des questions de droit, et à se tourner vers l'international. L'immigration met forcément en jeu les rapports entre les pays, c'était donc à la croisée de beaucoup de thématiques très différentes [...]» (Bernard, 2012).

La déclaration du journaliste indique l'importance et l'intérêt qu'il attache à l'information sur l'immigration : pour lui, c'est une question transversale qui interpelle la société et, ainsi, c'est un enjeu professionnel important. Sa déclaration indique une manière « structurée » de représenter autant la profession que sa compétence, liée à sa capacité à traiter un sujet transversal.

1.1. La spécialité dépasse le champ médiatique

Nous abordons maintenant les publications de livres des journalistes considérés spécialistes de la thématique de l'immigration étant donné que leur publication contribue également à fonder leur crédibilité ou encore à établir une « [...] attestation d'une réputation professionnelle » (Le Bart, Leroux et Ringoot, 2014, p. 8). Comme c'est le cas du journaliste Philippe Bernard qui est considéré comme un « bon connaisseur » de la thématique dans la rédaction du *Monde*. Tout au long de sa carrière, il a publié trois ouvrages sur l'immigration, dont un, focalisé sur l'intégration – avec un guide juridique sur le droit de l'immigration (1998) – et un autre sur la dimension mondiale de l'immigration (Bernard, 2002). Le troisième est intitulé *La crème des beurs* (Bernard, 2004) et présente des portraits des jeunes descendants d'immigrés. Dans le premier, publié en 1998, le journaliste se concentre sur l'histoire du pays en tant que pays de l'immigration et les évolutions concernant autant le flux migratoire que les lois mises en place par les différents gouvernements depuis,

notamment, les années 1970. C'est un livre très documenté où il cite des données officielles, des recherches de sociologues (par exemple, d'Abdelmalek Sayad) et d'historiens (Gérard Noiriel et Patrick Weil), avec des guides (sur l'entrée et le séjour des étrangers) publiés par des associations qui défendent les droits des étrangers. Son propos est d'apporter des informations précises sur un sujet qu'il considère comme « un enjeu politique et social de première importance » (Bernard, 1998, p. 11). Le journaliste s'appuie donc sur des recherches réalisées par des « experts » dans le domaine et sur des publications d'associations.

Un élément pertinent à aborder à propos de ce livre est qu'il fait l'objet d'une reconnaissance publique de la compétence du journaliste Philippe Bernard. Dans un article (Andrews, 2002, p. 44) publié au *Monde* sur la sortie du livre, un confrère – chef du bureau *The Economist* à Paris – reconnaît l'importance du travail réalisé par le journaliste, car il fait « un état des lieux » sur une thématique qui suscite un débat, selon lui, marqué par « le manque de clarté ». Cet article est donc un indice de la reconnaissance de la compétence du journaliste de la part du groupe professionnel. Cela apparaît également quand le journaliste publie, en tant que « spécialiste » de l'immigration, un point de vue sur ce sujet dans la rubrique Idées, au *Monde*, qui est conventionnellement consacrée aux « experts » (Bernard, 2008).

Ce qui semble intéresser le plus le journaliste Philippe Bernard à propos du sujet « immigration » est l'intégration de la deuxième génération qui a fait l'objet de son dernier ouvrage intitulé *La crème des beurs* (2004) et d'un article dans une revue scientifique intitulé *Hommes et migrations* (2004). Dans l'ouvrage, il a réalisé dix-sept portraits de jeunes garçons, fils de parents venus des pays du Maghreb. Le livre, qu'il considère comme le plus important, marque la fin de son travail sur les questions de l'immigration et de l'intégration des descendants d'immigrés en tant que journaliste. Selon lui, l'idée de départ était d'expliquer le rapport étroit qui existe entre la connaissance de l'histoire familiale des immigrés et la facilité avec laquelle ils s'intègrent dans la société. « Mon idée, c'est qu'ignorer l'histoire de vos parents, de votre famille est un obstacle à votre intégration » (Bernard, 2012). Sa participation à l'élaboration du projet de construction de la Cité nationale de

l'histoire de l'immigration s'inscrit dans cette perspective. La Cité a pour objectif de rassembler et de mettre en valeur des biens culturels, informations et documents relatifs à l'histoire de l'immigration en France⁷.

Outre Philippe Bernard, une autre journaliste, Laetitia Van Eeckhout, a été responsable de la rubrique « Immigration » au *Monde* de 2005 à 2010. Nous avons observé que la journaliste suivait « l'immigration » pendant la période où Nicolas Sarkozy était chef de l'État. En lisant ses articles, nous remarquons les indices d'une « spécialité » à propos du thème qui se résument à suivre la politique de l'immigration de Nicolas Sarkozy. La journaliste a également suivi les activités, pendant les années 2007 et 2010, de deux ministres (Brice Hortefeux et Éric Besson) qui étaient chargés de ce ministère⁸ ainsi que les nombreuses manifestations organisées par des associations pour les droits des étrangers.

En 2007, elle publie un livre intitulé *L'immigration* sous forme de questions-réponses (135 au total). Les questions sont variées : des démarches administratives (« Comment obtient-on la carte de résidence ? ») à des curiosités culturelles (« Les immigrés conservent-ils leurs habitudes alimentaires en France ? »).

Comme dans les ouvrages de Philippe Bernard, la journaliste Laetitia Van Eeckhout utilise des statistiques officielles (sur le flux migratoire en Europe, par exemple) et les résultats de recherches d'historiens et de politologues français. L'usage des données officielles ainsi que des résultats ou enquêtes des recherches scientifiques indique l'intention de ces professionnels d'apporter une réponse « objective » à des enjeux considérés comme complexes et « contaminés » par des idées reçues. Elle explique, dans l'ouvrage, que certaines controverses « demeurent fortement ancrées dans l'opinion » (2007, p. 137), comme celle sur les droits des immigrés aux prestations sociales. Ainsi, elle tient à expliquer que l'accès à

7. Présentation de la Cité nationale de l'histoire de l'immigration disponible sur : <http://www.histoire-immigration.fr/la-cite/le-projet-de-la-cite>.

8. Par exemple l'annonce du bilan de la politique d'immigration du ministre Brice Hortefeux avant sa sortie du ministère : « Immigration : le bilan de Brice Hortefeux », *Le Monde*, le 13 janvier 2009. Ou encore sur la nomination du ministre Éric Besson à la tête du ministère : « M. Besson : "Je n'ai pas de problème avec le concept d'identité nationale" », *Le Monde*, le 20 janvier 2009.

celles-ci n'est pas automatique : il y a des critères, comme avoir un emploi en France. La journaliste met en avant le rôle « pédagogique » et de « service public » de sa profession en avançant des arguments qui sont ici éclairants à ce propos. Elle affirme que l'immigration :

[...] mérite un vrai débat, car un imaginaire migratoire est de plus en plus prégnant et tout porte à croire que la pression migratoire venant des pays du Sud, et de l'Est va s'intensifier (Van Eeckhout, 2007, p. 9).

De même que le journaliste Philippe Bernard, elle considère l'immigration comme un enjeu « urgent » qui s'affirme dans l'actualité française. La journaliste est également reconnue comme une « spécialiste » : elle a publié des points de vue sur l'immigration dans la rubrique Idées au *Monde*⁹ et a été invitée, en 2013, à une émission à France Culture, avec Michèle Tribalat, directrice de recherches à l'Institut national d'études démographiques (INED), pour discuter de l'immigration¹⁰.

Dans le quotidien *Libération*, la journaliste Catherine Coroller¹¹ est considérée comme la spécialiste de l'immigration. Elle a été affectée au service en 2007 – à la même période que la journaliste spécialisée au *Monde*. Elle explique les enjeux qui faisaient partie de son domaine d'intervention :

L'immigration, ce sont les aspects politiques, sociétaux et un peu économiques. [...] L'immigration, pour moi, c'est vraiment la première génération, l'immigration égale et inégale. Les gens qui viennent d'arriver, les gens qui arrivent. Les immigrés, ils sont à Paris, pas obligatoirement en banlieue. [...] Banlieue et immigration, ce n'est pas pareil. La banlieue c'est un autre problème, je ne me suis jamais occupée de la banlieue, je n'ai pas travaillé sur la banlieue [...] (Coroller, 2012).

La journaliste insiste sur la différence qui existe entre les thématiques « immigration » et « banlieue ». En effet, dans son blogue

9. « Les limites de l'immigration choisie, par Laetitia Van Eeckhout », *Le Monde*, Idées, le 10 avril 2006.

10. L'émission est intitulée *France : la grande mutation*, en ligne sur : <http://www.franceculture.fr/emission-repliques-france-la-grande-mutation-2013-12-14>, le 14 décembre 2013. Pour réécouter : <http://www.franceculture.fr/player/reecouter?play=4758880>.

11. Depuis octobre 2011, la journaliste est correspondante permanente de *Libération* en Rhône-Alpes.

intitulé « Hexagone¹² », qu'elle a mené de novembre 2008 à octobre 2011, les enjeux liés à des incidents en banlieue – les affrontements entre habitants et police par exemple – ne sont pas mentionnés. Avant d'aborder le contenu de son blogue, il convient de préciser que le blogue – qui est hébergé sur la plateforme *Libération.fr* – reprend les sujets de l'actualité qui ont été publiés dans le quotidien *Libération*. Il nous permet de saisir le rapport quotidien que la journaliste entretenait avec ses lecteurs et les éléments qui indiquent son engagement personnel dans la mise en forme de l'actualité et qui fondent sa spécialité.

Les articles (208 au total) montrent que son domaine d'intervention est pluriel¹³ et comporte, de manière générale, les actions gouvernementales (des visites, des communiqués, des discussions entre les hommes politiques, des déclarations et des réactions), les publications de rapports et des ouvrages (sur les conditions de vie dans les centres de rétention par exemple), des études et des analyses d'institutions (conférence d'un sociologue du Centre national de la recherche scientifique sur l'usage politique du terme « codéveloppement » par le gouvernement¹⁴), la publication des études dans la revue de l'INED, des rapports d'associations qui mènent des recherches ou des statistiques (publication d'un ouvrage sur la politique d'immigration de Nicolas Sarkozy par des chercheurs membres de l'association « Cette France-là¹⁵ ») et des témoignages de personnes expulsées du pays ou de personnes qui racontent leurs difficultés à y entrer.

12. Les publications datent de novembre 2008 jusqu'à septembre 2011 quand le blogue s'arrête en raison du déplacement de Catherine Coroller à la région Rhône-Alpes. Désormais, elle ne s'occupe plus uniquement de la question de l'immigration. Le blogue est hébergé sur la plateforme *Libération.fr*.

13. Les catégories des publications sont diverses : actualité, asile, discrimination, développement, exposition, expulsions, identité, immigration, interview, intégration, islam, livres et nationalité.

14. Il fait référence à la nomenclature du ministère créé par le président Nicolas Sarkozy (2007-2012), à savoir le ministère de l'Immigration, de l'Intégration, de l'Identité nationale et du Codéveloppement.

15. L'association a été créée en 2007, notamment par des chercheurs, et propose de documenter le traitement étatique des étrangers au long des mandats présidentiels de Nicolas Sarkozy. Présentation disponible sur : <http://www.cettefrancela.net/a-propos/article/cette-france-la>, consulté le 4 juin 2014.

Les aspects politiques et sociaux sont plus présents. Le suivi de la politique du gouvernement fait l'objet de la majorité des billets publiés dans ce blogue¹⁶. Le traitement de la politique d'immigration est d'ailleurs le but avoué de la journaliste : « Mon projet est de passer au crible la politique d'immigration du gouvernement¹⁷. » En effet, ses interlocuteurs habituels se résumaient au :

ministère de l'Immigration puisqu'il y a eu la création d'un ministère de l'Immigration, les associations de défense des sans-papiers, et aussi beaucoup les avocats. [...] Il y a énormément de juristes en fait quand vous vous occupez de l'immigration, il y a beaucoup de gens que vous pouvez appeler, ce n'est pas très compliqué. La seule chose c'est qu'il faut téléphoner... (Coroller, 2012).

Le sujet « immigration » apparaît également dans le blogue comme un enjeu judiciaire. La prise en charge de ce sujet requiert une compétence sur les notions de droit qui se traduisent par les droits et les lois concernant les étrangers et leurs conditions d'entrée et de séjour en France. C'est la raison pour laquelle la journaliste indique les avocats et les associations – notamment le Gisti¹⁸ à laquelle participent des avocats – comme des interlocuteurs importants. De plus, sous la présidence de Nicolas Sarkozy, de nombreuses propositions de loi ont été annoncées, telles que les tests ADN pour les étrangers en 2007 pour la délivrance des visas dans les procédures de regroupement familial, la proposition du ministre Éric Besson, en 2009, de régulariser les étrangers qui dénoncent leurs passeurs et la proposition de la déchéance de la nationalité (aux « immigrés infracteurs ») par le président Nicolas Sarkozy en 2010.

16. Parmi les 208 articles publiés, 159 sont consacrés exclusivement à la politique de l'immigration menée par le ministre de l'Immigration, de l'Intégration, de l'Identité nationale et du Développement solidaire, Brice Hortefeux (2007-2009), par son successeur Éric Besson (2009-2010), par le président de la République, Nicolas Sarkozy ainsi que les réactions des associations et des chercheurs au sujet de cette politique.

17. Catherine Coroller, « Peut-on avoir un vrai débat sur l'immigration ? », billet du 11 novembre 2008.

18. Gisti signifie groupe d'information et de soutien des immigrés. L'association a pour objectif d'aider juridiquement des étrangers et des immigrés vivant en France. Pour ce faire, elle tient des permanences juridiques gratuites, publie des ouvrages et organise des formations. Présentation de l'association sur : <http://www.gisti.org/spip.php?article170>.

Un sujet qui intéresse plus particulièrement la journaliste est le renouvellement des papiers des Français nés à l'étranger et des enfants de parents français ou des Français ayant dans la famille des racines à l'étranger. Née en Suisse et fille de parents français, la journaliste se sent concernée par le sujet auquel elle a consacré un ouvrage publié en 2010, intitulé *Vous êtes français? Prouvez-le!* (Coroller, 2010). Elle explique les raisons pour lesquelles elle a décidé d'écrire le livre :

Normalement, toutes les personnes qui ont un lien avec l'étranger deviennent suspectes. Pour renouveler mes papiers, chaque fois, il faut que je prouve que je suis française. Donc le livre c'est là-dessus, c'est cette obsession de la pureté de la race ou je ne sais pas quoi. Il y a plein de cas de figure [dans le livre]. Tous les cas de figure sont des gens à qui on a reconnu la nationalité française, à qui on demande chaque fois de le prouver (Coroller, 2012).

Elle a écrit ce livre à partir des témoignages et des articles qu'elle a rédigés à *Libération*. Dans son blogue, elle invite les lecteurs à lui envoyer des témoignages.

L'aspect juridique – dont nous avons parlé plus haut – est considéré par le journaliste Franck Johannes – qui a « couvert » pendant quelques mois la question de l'immigration au quotidien *Libération*¹⁹ – comme une dimension « technique » (Johannes, 2010) du traitement de l'immigration qui rend difficile le travail d'un journaliste. C'est la raison pour laquelle il a suivi une formation sur les droits des étrangers auprès du Groupe d'information et de soutien des immigrés (Gisti) quand il était chargé de la thématique.

Quelques indices abordés plus haut permettent d'avancer l'affirmation qu'un sous-champ spécialisé dédié à l'immigration – et ses enjeux – s'affirme dans des quotidiens nationaux. L'information sur la thématique est de plus en plus spécialisée, dans le sens où elle fait l'objet d'une production journalistique régulière et à part dans un « lieu » précis. Auparavant, dans les années 1980, ce n'était pas le cas : l'« immigration » et la question de l'intégration de la « deuxième génération » n'étaient pas des sujets pris en charge par un journaliste particulier. De plus, la thématique est devenue progressivement importante en raison à la fois de l'évolution des

19. En 2010, quelques mois avant qu'il entre au quotidien *Le Monde* en juin 2010.

flux migratoires dans le pays (constitution d'une population de descendants d'immigrés) et de l'intérêt accru des responsables politiques à partir des années 1980. L'immigration s'inscrit dans un contexte hexagonal au détriment du contexte des relations internationales²⁰ à partir des années 1980 où sont mises en place des missions locales portant sur l'insertion professionnelle des jeunes, sur le développement social des quartiers, sur la prévention de la délinquance... Au début des années 2000, de nouvelles lois sont élaborées afin de contrôler les flux migratoires et les conditions de séjour des étrangers en France. En 2007, l'immigration devient un thème prioritaire sous la présidence de Nicolas Sarkozy (2007-2012).

Un autre indice de l'existence d'un sous-champ spécialisé est la constitution d'un « réseau » où se jouent des intérêts croisés entre les journalistes et des acteurs divers – notamment des associations de défense des droits des étrangers et des chercheurs. Les journalistes qui se veulent spécialisés légitiment l'importance de l'examen de l'immigration en France. L'analyse de la production de ces journalistes nous invite à penser l'existence d'une « communauté d'opérateurs » – expression empruntée à Erik Neveu (1999) – associant des acteurs d'espaces sociaux distincts (les associations et le milieu scientifique), mais concernés par un même sujet. L'augmentation du nombre de travaux empiriques sur l'immigration et ses enjeux depuis une trentaine d'années a été déjà soulignée par des chercheurs²¹.

La spécialisation s'accompagne de déclarations sur l'importance de la thématique dans l'actualité (définition des termes et du

20. Pendant les premières années du mandat de l'ancien président français François Mitterrand (1981-1995), il intervient majoritairement dans les pays étrangers lorsqu'il parle d'immigration. En revanche, pendant la période de 1984 à 1991, le territoire national devient le lieu privilégié de l'intervention du président, traitant de l'immigration. Ce mouvement indique que « l'immigration » n'est plus appréhendée en matière de mobilité, car le mouvement migratoire est de plus en plus associé à l'intégration des étrangers dans le pays d'accueil (Barats, 1994).

21. L'immigration, en tant qu'objet d'étude, a été au centre de la sociologie empirique naissante aux États-Unis, particulièrement à l'Université de Chicago, entre 1910 et 1940. En France, à partir des années 1970, des enquêtes sociologiques sur ce sujet se multiplient. Andrea Rea et Maryse Tripier, *Sociologie de l'immigration*, Paris, La Découverte, 2008, p. 21.

contenu à traiter) et sur l'activité professionnelle du journaliste : l'autonomie vis-à-vis des interlocuteurs. Il s'agit ainsi d'affirmer leur rôle dans la sphère publique en tant que professionnels. Ensuite, les publications des journalistes révèlent une certaine compétence dans le domaine en même temps qu'elles indiquent la reconnaissance de cette compétence par le milieu professionnel (deux des ouvrages de Philippe Bernard ont été coédités par *Le Monde*) et par ses interlocuteurs. La reconnaissance de leur « spécialité » passe autant par les professionnels des médias entre eux que par leurs interlocuteurs.

1.3. Le prix du « Journalisme d'immigration »

En 2011, un prix intitulé « Journalisme d'immigration » a été élaboré par l'association French-American Foundation. Celle-ci a décidé de créer ce prix avec l'objectif de promouvoir un travail d'investigation sur la thématique. Avec le soutien financier de la Fondation Ford²², l'association a financé le travail de douze journalistes et a remis trois prix à des journalistes qui ont réalisé des reportages sur les questions de l'immigration et de l'intégration pendant l'année 2011. Nous nous sommes, alors, intéressée à ce prix, car il indique une façon de construire et de révéler l'existence d'un groupe de journalistes spécialisés de l'immigration dans le champ journalistique. Nous nous intéressons maintenant au contexte de l'élaboration de ce prix et aux principaux acteurs concernés.

Nous commençons par le statut de l'association en question. La French-American Foundation, créée en 1975, a pour mission la promotion d'une rencontre et d'un échange réguliers entre la France et les États-Unis. Selon le chargé de mission de la fondation, Thibault Chareton (2011), depuis quelques années, l'association rend compte des thématiques comme l'immigration, la diversité et l'intégration et le travail des médias sur ces thèmes²³. Ces questions

22. La Fondation Ford est une organisation – dont le siège est à New York – qui a pour mission principalement de « renforcer les valeurs démocratiques, promouvoir la coopération internationale, réduire la pauvreté et l'injustice ». Sur ces points, nous renvoyons à : <http://www.fordfoundation.org/>.

23. L'association réalise également des études qui servent de sources pour les journalistes français « spécialisés » de la question de l'immigration, comme l'étude menée par des chercheurs publiée par la French-American Founda-

sont présentées par l'association comme importantes à la fois en France et aux États-Unis. C'est ainsi qu'elle a organisé deux conférences sur le sujet : une en 2009 et l'autre en 2010 (respectivement à Paris et à Miami) dont le thème était « La couverture médiatique de l'immigration aux États-Unis et en Europe ». Dans ces conférences, l'accent a été mis sur les pratiques journalistiques propres aux différents pays d'où venaient les participants. Les conférences ont été animées par une soixantaine de journalistes, mais aussi par des professeurs et des universitaires. Parmi les participants, il y avait des journalistes, en majorité de la presse, venus de plusieurs pays : États-Unis (*New York Times*, *The Wall Street Journal*), Canada (*Radio-Canada international*), Allemagne (*Der Spiegel*), Angleterre (*BBC World Service*), Italie (*Corriere Della Sera*), Espagne (*ABC Madrid*), France (*Le Figaro*, *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, *Beur FM*, *Beur TV*, *20 minutes*, *AFP*). Le statut des participants était varié : responsable de la rubrique économie, reporter, correspondant. Les principaux points débattus lors de ces conférences ont été publiés dans un rapport en 2011 (*Media and immigration*, 2011). Les participants ont soulevé des questions communes à leur pratique, portant sur le recrutement des journalistes (ils réclament plus de diversité dans les rédactions des médias) et sur le contact, faible, avec les communautés immigrées et les médias dits de la diversité. Selon le chargé de mission de l'association, l'idée de créer un prix et une bourse est venue à la suite de ces conférences. L'association avance l'argument que le sujet « immigration » est un thème qui « passionne » les médias, autant aux États-Unis qu'en Europe, mais que la crise économique empêche un traitement de fond :

La question de l'immigration est l'un des premiers sujets qui souffrent de cette crise parce qu'il n'y a plus suffisamment d'argent pour faire vraiment des sujets en profondeur alors que l'immigration, c'est vraiment un sujet qui nécessite un vrai travail de profondeur, de vraies connaissances, une vraie recherche, un vrai travail d'investigation, en fait... Donc oui, c'est vraiment un constat qu'il y a besoin d'une amélioration du journalisme sur ce thème (Chareton, 2011).

tion et Sciences politiques, en mars 2010, sur le rapport des Français avec l'islam et les immigrés. Les résultats de cette étude, intitulée « Les Français musulmans sont-ils discriminés dans leur propre pays ? Une étude expérimentale sur le marché du travail », ont été publiés dans le blogue de la journaliste spécialisée de l'immigration Catherine Coroller. Catherine Coroller, « Les Français plus islamophobes que xénophobes », billet du 25 mars 2010.

Le poids de l'économie sur les pratiques journalistiques est souligné par le chargé de mission comme le facteur qui affecte la production d'informations sur l'immigration. Le manque de moyens explique, selon lui, un traitement « superficiel et qui se concentre sur les aspects très visibles et sensationnels » (Media and immigration, 2011). L'objectif du prix est ainsi de trouver des histoires intéressantes qui abordent le sujet de façon innovante en faisant intervenir les immigrés. L'accent est mis sur la récolte des histoires de vie. Pour sa première édition, la French-American Foundation a reçu à peu près cent soixante candidatures²⁴. Actuellement, le prix est à sa septième édition.

Elise Vincent est l'une des journalistes qui a remporté le premier prix « Journalisme d'immigration » lancé en 2011. Elle était, à l'époque, la journaliste spécialisée de l'immigration au quotidien national *Le Monde* et a écrit un article – publié également sur le site Web du journal anglais *The Guardian* – sur l'investissement des Maghrébins dans le métier de boulanger en France (Vincent, 2012). L'intérêt de l'article était, selon la journaliste, de raconter des histoires de boulangers étrangers qui touchent un « symbole » français : la baguette. L'accent est mis sur des curiosités liées à leurs modes de vie. Dans son article, l'immigration apparaît liée à la « banlieue ». Les deux autres journalistes qui ont gagné le prix sont des journalistes américaines qui ont abordé les enjeux de la frontière entre les États-Unis et le Guatemala et les détentions d'immigrés irréguliers aux États-Unis²⁵.

L'attribution d'un prix a pour objectif la reconnaissance de leur compétence dans le domaine auprès des collègues et de la direction du journal (comme c'est le cas du journal *Le Monde*). Les manifestations sont aussi l'occasion pour les journalistes d'instaurer des collaborations entre eux, grâce à des échanges sur leurs expériences.

24. Dans le processus d'inscription, il n'y a pas de restrictions quant à la nationalité des candidats. Le programme met l'accent sur la qualité du travail journalistique fourni qui pourra contribuer à un débat global sur l'immigration. Les vainqueurs reçoivent dix mille dollars. Les informations concernant le prix ont été relayées par les sites des principales écoles de journalisme en France.

25. Cindy Carcamo, « Return to sender », magazine *Slake*, Los Angeles. Margaret Ebrahim et Maria Hinojosa, « Lost in Detention », documentaire disponible sur Frontline website: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/lost-in-detention/>.

Il s'agit de définir les contours de la thématique (par exemple, privilégier les enquêtes) et d'imposer les limites et les frontières d'un sous-champ de concurrence constitué à la fois par les pairs et l'ensemble de la profession journalistique. L'immigration fait l'objet des stratégies des différents acteurs qui veulent participer à la définition d'un groupe professionnel à part formé par des « spécialistes ».

CONCLUSION

Nous avons abordé la constitution progressive, à partir des années 1980, d'un « sous-champ » spécialisé (Marchetti, 2002) dans l'immigration dans le service « Société » de la presse, principalement au journal *Le Monde*. L'objectif a été d'appréhender les « nouvelles » frontières qui se forment et la manière dont les journalistes affirment leurs compétences et leur « spécialité ». Nous avons observé que le sujet « immigration » est de plus en plus visible à mesure que des enjeux politiques deviennent plus prégnants. Les « enjeux politiques » consistent à expliquer et à justifier l'importance de ce sujet. Il s'agit ainsi d'un processus de légitimation qui, selon Peter Berger et Thomas Luckman (2012, p. 122), est défini comme « modes d'explication et justification ».

Il a été possible de démontrer les caractéristiques de ce sous-champ : les principaux acteurs, ses pratiques et ses intérêts. En ce sens, cet article a abordé les pratiques journalistiques afin d'envisager le processus qui donne « naissance » conjointement à une rubrique « immigration » au service « Société » dans la presse et à une spécialisation journalistique qui implique des pratiques, des représentations et des compétences professionnelles. La production de l'information sur l'immigration recouvre une logique professionnelle. L'affirmation de l'existence d'une « spécialité » journalistique est liée à des professionnels du journalisme qui veulent marquer de « nouvelles » frontières avec leurs collègues (au sein de la rédaction) et l'ensemble des professionnels des médias. La création d'un prix, qui existe toujours, pour des journalistes spécialisés révèle l'existence d'un groupe de journalistes spécialisés de l'immigration dans le champ journalistique. De ce fait, le prix participe également de la constitution d'une spécialité.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Andrews, John, « Pour reconnaître la différence », *Le Monde*, 10 mai 2002.
- Bachmann, Christian, et Nicole Leguennec, *Violences urbaines. Ascension et chute des classes moyennes à travers cinquante ans de politique de la ville*, Paris, Éditions Albin Michel, 1996.
- Barats, Christine, « L'intégration et le discours présidentiel sur l'immigration : inscription dans l'espace national et consensus d'évitement », *Quaderni*, n° 22, 1994, p. 109-123.
- Battegay, Alain, et Ahmed Boubeker, *Les images publiques de l'immigration*, Paris, CIEMI L'Harmattan, 1993.
- Berger, Peter, et Thomas Luckmann (1966), *La construction sociale de la réalité*, Paris, Armand Colin, 2012.
- Bernard, Philippe, *L'immigration et les enjeux de l'intégration*, Paris, Éditions Marabout, 1998.
- Bernard, Philippe, *L'immigration : un défi mondial*, Paris, Éditions Gallimard, 2002.
- Bernard, Philippe, *La crème des beurs. De l'immigration à l'intégration*, Paris, Éditions du Seuil, 2004.
- Bernard, Philippe, « L'autre immigration africaine, par Philippe Bernard », *Le Monde*, Idées, 25 juin 2008.
- Bernard, Philippe, « Le métissage des mémoires : un défi pour la société française », *Hommes et migrations*, n° 1247, 2004, p. 27-35.
- Bernard, Philippe, journaliste au quotidien national *Le Monde*, entretien du 15 février 2012.
- Bonnafous, Simone, *L'immigration prise aux mots*, Paris, Éditions Kimé, 1991.
- Bonnafous, Simone, « Médiatisation de la question immigrée : état des recherches », *Études de communication*, n° 22, 1999, p. 59-72.
- Bourdieu, Pierre (1984), *Questions de sociologie*, Paris, Les Éditions de minuit, 2002.
- Bourdieu, Pierre, « L'emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°s 101-102, 1994.
- Champagne, Patrick, « La construction médiatique des "malaises sociaux" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 90, 1991, p. 64-76.
- Chareton, Thibault, chargé de mission de l'association French American Foundation, entretien du 21 novembre 2011.
- Charon, Jean-Marie, « La presse quotidienne régionale et l'immigration », *Cahiers du journalisme*, n° 4, 1998, p. 40-44.

- Collovald, Annie, « Des désordres sociaux à la violence urbaine », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n^{os} 136-137, 2001.
- Coroller, Catherine, « Vous êtes français ? Prouvez-le ! », Paris, Denoël, 2010.
- Coroller, Catherine, journaliste au quotidien *Libération*, entretien du 17 mars 2012.
- De Souza Paes, Paula, *L'immigration dans la presse nationale et régionale: les enjeux communicationnels des pouvoirs publics et des associations*, Mémoire de Master 2, sous la direction de Pailliant Isabelle, Université Stendhal-Grenoble 3, Grenoble, 2008-2009.
- Esquenazi, Jean-Pierre, *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble, PUG, 2002, 183p.
- Johannes, Franck, journaliste au quotidien *Le Monde*, entretien du 10 février 2010.
- Laacher, Smaïn (dir.), *Dictionnaire de l'immigration en France*, Larousse, 2012.
- Lafarge, Géraud, « La double construction de la sociologie de l'exclusion », *Regards sociologiques*, n^o 23, 2002, p. 59-74.
- Le Bart, Christian, Pierre Leroux et Roselyne Ringoot, « Les livres de journalistes politiques. Sociologie d'un passage à l'acte », *Mots. Les langages du politique*, n^o 104, 2014, p. 5-17.
- Marchetti, Dominique, « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, n^o 111, 2002, p. 22-55.
- Media and immigration. *An international dialogue organized by the French-American Foundation – United States*, French-American Foundation-United States, Maya Press, 2011.
- Neveu, Erik, Rémy Rieffel et Denis Ruellan, « Dix ans après », présentation, *Réseaux*, n^o 111, 2002, p. 9-17.
- Neveu, Erik, « L'approche constructiviste des « problèmes publics », un aperçu des travaux anglo-saxons », *Questions de communication*, n^o 22, 1999, p. 41-57.
- Padioleau, Jean-Gustave, « Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques », *Sociologie du travail*, n^o 3, 1976, p. 256-282.
- Saitta, Eugénie, « Le Monde, vingt ans après », *Réseaux*, n^o 131, 2005, p. 189-225.
- Solé, Robert, « Le journalisme et l'immigration », *Revue européenne des migrations internationales*, n^{os} 1-2, 1988, p. 157-166.
- Tétu, Jean-François, « L'espace public local et ses médiations », *Hermès*, n^{os} 17-18, 1995, p. 287-298.
- Van Eeckhout, Leatitia, *L'immigration*, Paris, Odile Jacob, La Documentation française, 2007.
- Vincent, Élise, « Au bon pain de Tataouine », *Le Monde*, 26 juin 2012.

Former au journalisme : l'offre de spécialisation confrontée aux représentations étudiantes de la profession

Par Simon Gadras et Annelise Touboul

A lors que les entreprises de presse ne cessent de planifier des restructurations et d'imaginer des solutions pour tenter de s'adapter aux transformations médiatiques (Ringoot et Utard, 2005; Bernier, 2008; Degand, Küppers et Rosas, 2013; Charon, 2018), alors que les carrières dans le journalisme paraissent toujours plus incertaines et plus précaires (Accardo, 2007), le nombre de candidates et de candidats aux formations en journalisme ne cesse d'augmenter. Dans ce contexte, certains cursus universitaires cherchent à se démarquer en proposant des formations qui articulent des compétences génériques (connaissances et pratiques des bases du métier) avec une polyvalence des supports et des techniques et une spécialisation thématique. En proposant aux étudiantes et aux étudiants de se spécialiser, ces formations font le pari d'une meilleure préparation au marché du travail tout en prenant le risque d'un bassin d'emploi plus étroit (Pélissier et Ruellan, 2003; Chupin, 2014).

C'est le cas du Master Journalisme de l'Université Lumière Lyon 2 qui fait l'objet de cette étude. En effet, depuis la rentrée universitaire 2018-2019, il propose une nouvelle offre autour de trois spécialités. Dans ce chapitre, nous présentons les premiers résultats d'une enquête menée sur les motivations exprimées dans les premiers dossiers de candidature à cette nouvelle offre de

formation, puis par des étudiantes et des étudiants qui l'ont intégré pour sa première année de fonctionnement. Il s'agit principalement de vérifier la compréhension et l'appropriation de l'offre de spécialisation et d'observer la façon dont les représentations du journalisme présentées dans ces dossiers varient selon les spécialités.

Après avoir présenté la formation, les modalités de sélection et les questions posées dans ce contexte, cette étude montre la faible appropriation des spécialités par les candidates et les candidats. Elle souligne aussi que les arguments mobilisés s'appuient fréquemment sur l'expression d'un plaisir de la pratique du journalisme, vécu ou imaginé, et d'un engagement dans ce métier. Dans un second temps, la recherche révèle que celles et ceux qui accèdent à la formation ont des représentations distinctes du journalisme. Plus précisément, chaque spécialité attire des profils différents que l'on peut répartir dans deux grandes catégories entre conformisme à l'égard d'un imaginaire de la profession et, à l'inverse, recherche de nouveaux modèles professionnels.

CONTEXTE ET PRÉCISIONS MÉTHODOLOGIQUES

Cette recherche s'appuie sur l'étude du processus de recrutement du Master Journalisme de l'Université Lyon 2, dont les auteurs assurent la coordination pédagogique. Ce master est constitué d'un parcours unique, intitulé *Nouvelles Pratiques Journalistiques* (NPJ), composé de trois spécialités: *International et espace francophone*; *Méta-médias et citoyenneté*; *Culture numérique*. Du point de vue de l'équipe pédagogique, cette organisation vise à afficher un positionnement clair de la formation au sein de l'offre des formations en journalisme en France, qu'elles disposent ou non de la reconnaissance de la CPNEJ¹, et plus largement dans l'espace francophone. Ce positionnement particulier s'appuie sur la spécificité historique de la formation qui, depuis sa création en 2011, forme aux nouvelles pratiques et formats journalistiques, notamment multimédias. Depuis la rentrée 2018, cette première spécificité est complétée par les trois spécialités thématiques proposées qui n'existent pas ailleurs. L'équipe pédagogique fait ainsi le pari d'une formation qui articule savoirs fondamentaux nécessaires à l'exer-

1. CPNEJ: Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes.

cice du métier de journaliste, polyvalence dans les formats journalistiques maîtrisés par les étudiants (écrit, photo, vidéo, audio et multimédia) et spécialisation thématique.

CHOIX DE SPÉCIALITÉ : PREMIERS CONSTATS ET HYPOTHÈSES

Dans ce contexte de mise en œuvre d'une nouvelle offre de spécialisation, nous nous sommes demandé comment les candidates et les candidats à la formation (au printemps 2018) ainsi que les étudiantes et les étudiants qui ont intégré le master (en septembre 2018) comprennent et s'approprient les propositions de spécialités. Pour répondre à cette question, nous avons analysé les choix de spécialité et les lettres de motivation des dossiers de candidature au M1² ainsi que les vœux argumentés des étudiantes et des étudiants en début d'année.

Dans le dossier de candidature, les candidates et les candidats doivent présenter plusieurs pièces, dont une fiche qui indique la spécialité souhaitée, sans la justifier, et une lettre de motivation de la candidature. Nous avons reçu 256 dossiers complets de candidature au M1. La majorité des candidatures portaient sur la spécialité *International et espace francophone* (61 % des dossiers) ; les deux autres spécialités ont reçu un nombre comparable de candidatures (20 % pour *Méta-médias et citoyenneté* et 19 % pour *Culture numérique*).

Devant ce constat de déséquilibre entre les trois spécialités, nous avons émis l'hypothèse que la spécialité la plus demandée (*International et espace francophone*) renvoyait aux représentations les plus larges et classiques du journalisme. Elle offre ainsi un espace de souplesse aux candidates et aux candidats dont le projet professionnel n'est souvent pas encore très affiné. Pour vérifier cette première hypothèse, nous avons décidé d'étudier les lettres de motivation, considérant qu'elles offriraient aux candidates et aux candidats l'occasion de justifier leur choix de spécialité en lien avec leurs représentations du journalisme.

Cette première hypothèse s'est vue renforcée par l'évolution des choix de spécialité à l'issue du processus de candidature. En

2. Nous écrivons M1 pour Master 1, donc la première année de formation du Master. M2 correspond à la deuxième année.

effet, les choix indiqués dans les dossiers des 25 candidates et candidats retenus pour entrer dans le Master se répartissent de la façon suivante: 68 % *International et espace francophone*, 14 % *Métabédias et citoyenneté* et 18 % *Culture numérique*. Or cette répartition va évoluer significativement après la rentrée universitaire. En effet, l'ensemble des étudiantes et des étudiants de première et deuxième³ années du Master ont pu reformuler leurs vœux de spécialité après la réunion de rentrée. Au cours de cette réunion, l'offre de spécialisation a été expliquée par l'équipe pédagogique, appuyée en cela par la présence de trois journalistes invités pour représenter respectivement chacune des trois spécialités. Une fois mieux informés et capables d'associer les spécialités à des profils professionnels, les étudiantes et les étudiants ont pu modifier leur vœu de spécialité. Ainsi, la spécialité *International et espace francophone* n'obtient plus que 44 % des vœux en M1 et 40 % en M2 et c'est *Métabédias et citoyenneté* qui est la plus demandée avec 52 % des vœux en M1 et 50 % en M2. La spécialité *Culture numérique* est finalement très peu demandée (4 % en M1; 10 % en M2). Le journaliste représentant cette dernière étant issu d'un média en ligne hyperspécialisé en informatique et nouvelles technologies, nous supposons que cette spécialité a été jugée trop étroite, réservée aux passionnés de nouvelles technologies.

À l'issue de ces premières observations exploratoires, notre hypothèse principale est bien que les étudiants se dirigent vers les spécialités en fonction de leur niveau de connaissance du journalisme et de leur projection dans un futur professionnel, deux dimensions qui varient considérablement entre le moment des candidatures et celui des inscriptions.

DES CORPUS ET DES MÉTHODES COMBINÉS

Le protocole d'enquête mis en place pour tester la validité de cette hypothèse repose sur un croisement d'analyses quantitatives et qualitatives. L'analyse quantitative porte sur un premier corpus

3. Les étudiantes et les étudiants qui entrent en deuxième année ont suivi une première année de formation sans spécialité puisque celles-ci n'ont été proposées qu'à la rentrée de l'année universitaire 2018-2019. Il leur a été demandé de choisir une spécialité, tout comme les étudiantes et les étudiants de première année.

composé de 119 lettres de motivation des dossiers de candidature au M1, collectées lors de la campagne de recrutement du printemps 2018⁴. Nous avons mené une analyse systématique du contenu de ces lettres de motivation sur la base de trois indicateurs prédéfinis, issus de notre hypothèse. L'analyse qualitative porte sur un deuxième corpus, constitué de 45 fiches de vœux argumentées rédigées par les étudiantes et les étudiants à la suite de la réunion de rentrée, en septembre 2018: 25 fiches de vœux pour le M1, 20 fiches de vœux pour le M2. Ces argumentaires ont été soumis à une analyse de discours, à la recherche des différentes représentations du métier de journaliste, des manières de comprendre chacune des spécialités et de s'inscrire dans un projet professionnel.

Si l'analyse croisée de ces deux corpus permet de bénéficier des apports des deux méthodes, nous les avons toutefois volontairement étudiés de façon distincte. En effet, ces deux formes d'écrits s'inscrivent dans deux contextes différents. Les lettres de motivation sont issues d'un dossier de candidature à l'entrée d'une formation sélective. L'objectif dès lors est de convaincre, voire de séduire la commission d'accès au Master pour avoir accès à la formation. Le plus souvent, au sein d'une candidature, elle « représente le temps d'affirmation [...] ; sous la forme d'atouts professionnels et personnels [...], qu'il convient de croiser entre eux, puis de synthétiser et de formaliser » (Izabelle, 2013). Il s'agit donc d'un genre particulièrement codé.

Quant aux argumentaires de vœux, ils sont rédigés par les étudiantes et les étudiants suite à leur admission dans la formation. L'enjeu est principalement de convaincre de la pertinence de l'orientation demandée au sein de la formation. En l'absence de consignes formelles données par l'équipe pédagogique, ces écrits ne relèvent d'aucun modèle normé.

4. Les étudiantes et les étudiants n'étant pas informés au moment du dépôt de leur candidature que leur dossier ferait l'objet d'une recherche scientifique, un enregistrement de ce traitement des données a été effectué *a posteriori* au registre des traitements de données de l'université, et un message a été envoyé à l'ensemble des candidats leur laissant la possibilité de refuser que leur dossier soit inclus dans la recherche. Le corpus est donc composé de 50 % des lettres, sélectionnées aléatoirement, parmi celles pour lesquelles les candidates et les candidats ont donné leur accord.

UNE FAIBLE APPROPRIATION DE L'OFFRE DE SPÉCIALITÉ DANS LES CANDIDATURES

Les lettres de motivation analysées mettent en lumière une première dimension de l'hypothèse: la faiblesse relative de la référence aux spécialités dans l'argumentation que les candidats y déploient. Les lettres qui mentionnent une spécialité se répartissent de façon comparable à l'ensemble des candidatures: 55 % *International et espace francophone*; 25 % *Méta-médias et citoyenneté*; 20 % *Culture numérique*. Cependant, ces lettres ne représentent que 50 % du corpus, l'autre moitié ne comporte aucune référence explicite à l'une ou l'autre des spécialités proposées par la formation. Seule une référence au journalisme en général y figure, sans lien clair avec une des trois spécialités.

Plusieurs éléments sont susceptibles d'expliquer cette observation. Tout d'abord, le choix de la spécialité est demandé dans un autre document du dossier de candidature. L'idée selon laquelle il devrait à nouveau figurer dans la lettre de motivation, notamment pour justifier le choix d'une spécialité, ne semble pas évidente pour l'ensemble des candidates et des candidats. Par ailleurs, la place de la spécialité dans les documents descriptifs de la formation rend peut-être difficile un positionnement des candidates et des candidats par rapport aux spécialités. Dans tous les cas, ce constat montre une appropriation très relative de l'offre de spécialités par les candidates et les candidats à la formation.

Ces observations questionnent la façon dont les candidates et les candidats se projettent dans un avenir professionnel en journalisme. Dans quelle mesure cette faiblesse accordée aux spécialités, pourtant caractéristiques de la formation, est-elle symptomatique d'une difficulté plus générale à se projeter effectivement dans le métier de journaliste?

Nous avons cherché à répondre à cette question grâce au possible recours à un vocabulaire spécialisé, issu du monde professionnel du journalisme. En effet, la présence de ce jargon journalistique dans les lettres de motivation pourrait participer d'une volonté d'ancrer le propos des candidates et des candidats dans une réalité professionnelle.

Nous avons donc recherché de façon systématique la présence de termes désignant des genres journalistiques (reportage, interview, portrait...), des éléments « techniques » (ligne éditoriale, pige, enrobé⁵...) ou des fonctions caractéristiques du journalisme (correspondante ou correspondant, JRI, reporter, rédacteur ou rédactrice...). Chaque lettre a été catégorisée selon trois niveaux de présence du jargon journaliste :

- Nulle : aucun terme issu de ce jargon n'est mobilisé dans la lettre.
- Modérée : quelques termes sont présents dans la lettre.
- Forte : de nombreux termes sont présents dans la lettre, avec l'intention évidente de la candidate ou du candidat de montrer sa maîtrise du jargon.

Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous :

PRÉSENCE DE JARGON	AUCUNE SPÉCIALITÉ	INTERNATIONAL ET ESPACE FRANCOPHONE	MÉTA-MÉDIAS ET CITOYENNETÉ	CULTURE NUMÉRIQUE	TOTAL
NULLE	60 %	48 %	64 %	55 %	57 %
MODÉRÉE	30 %	42 %	36 %	45 %	35 %
FORTE	10 %	10 %	—	—	8 %

La majorité des lettres (57 %) ne mobilisent pas du tout de jargon professionnel. Ce constat est étonnant dans la mesure où l'exercice s'y prête pourtant : il s'agit de démontrer sa volonté d'intégrer une formation et, par extension, un métier. Or le recours au jargon des métiers, s'il n'est en réalité pas homogène, vise à marquer la frontière « entre le professionnel et le non-professionnel (l'initié et le profane) » (Turpin, 2002). La démonstration de la maîtrise de ce jargon signale donc déjà une projection dans le métier, par une maîtrise de certains de ses codes.

Ce constat varie relativement peu selon les spécialités. Le jargon est légèrement plus présent dans les lettres de motivation qui mentionnent la spécialité *International et espace francophone*.

5. Dans le jargon des journalistes radio français, un enrobé désigne un son composé de plusieurs types de contenus (journalistique, musical...).

L'intitulé de cette spécialité est probablement celui qui est le plus simple à appréhender, le terme « international » renvoyant clairement à une rubrique présente dans de nombreux médias et, par extension, à un type de journalisme facilement identifiable. Il semble donc que l'ancrage professionnel en journalisme des candidates et des candidats à cette spécialité soit le plus marqué.

Malgré cette nuance, le constat global est celui d'une projection peu précise dans le champ professionnel du journalisme, et plus particulièrement dans les spécialités. Les lettres de motivation présentées s'apparentent souvent à des lettres génériques, peu adaptées aux particularités de la formation. La sélection à l'entrée des formations en journalisme en France est très forte. De nombreuses candidates et de nombreux candidats déposent des candidatures à plusieurs formations. Beaucoup semblent donc avoir présenté une lettre générique, proche si ce n'est identique à celle qui a été utilisée pour d'autres candidatures.

Les résultats de l'analyse quantitative montrent globalement le faible intérêt pour l'offre de spécialité. C'est principalement la formation au journalisme qui motive les candidates et les candidats. La domination des candidatures sur la spécialité *Internationale et espace francophone* s'inscrit dans ce constat, puisque c'est celle des trois spécialités qui relève le plus d'une conception courante du journalisme.

PLAISIR ET ENGAGEMENT, UN REGISTRE COMMUN À TOUS LES ARGUMENTAIRES

Dans les propos des candidates et des candidats, la projection professionnelle plutôt imprécise coexiste avec l'affirmation d'une démarche personnelle, liée à une dimension affective. À l'expression contrainte par le contexte des candidatures s'ajoute la reprise d'un élément courant du métadiscours journalistique sur le métier présenté « comme un accomplissement personnel promouvant, épanouissant, dans une pratique souvent passionnante et quasi ludique, pour l'exercice de laquelle il paraît légitime d'accepter des "sacrifices" » (Accardo, 2007, p. 273). Nous avons cherché la présence de la notion de passion ou, plus modestement, de plaisir dans les deux types d'argumentaires de notre corpus : les lettres de

motivation, puis, dans un second temps, les fiches de vœux de spécialité.

Si cette dimension n'est pas présente dans toutes les lettres de motivation du corpus, elle concerne tout de même 42 % des courriers. Très souvent, cette « passion » est plus précisément associée au travail d'écriture. Ainsi, 22 % des lettres font référence à cette écriture « chère à mon cœur », « une de mes passions les plus chères », « une activité pour laquelle j'ai beaucoup d'attrait » ou à son « amour de l'écriture et de la langue française ». L'imprécision des projets professionnels semble donc parfois « compensée » par l'expression de goûts personnels, d'un attrait pour le journalisme et notamment l'écriture.

L'expression du plaisir associé à la pratique du journalisme se retrouve également dans le corpus des fiches de vœux argumentées rédigées par des étudiantes et des étudiants assurés de suivre la formation. Malgré une situation plus sereine, le risque de ne pas obtenir la spécialité désirée pousse les étudiantes et les étudiants à soigner leur argumentaire. En l'absence de consignes d'écriture strictes, le corpus présente une certaine diversité tant dans la longueur du propos que dans le style ou encore la forme argumentative. Cependant, l'analyse de discours permet de repérer des points communs entre tous les documents. Ainsi, chacune des fiches combine des éléments qui se donnent pour « objectifs » avec l'expression de l'intérêt, du plaisir, de la passion ou encore du désir. Les dosages et les équilibres diffèrent mais, de façon assez systématique, chaque étudiante et chaque étudiant construit son ethos autour d'un engagement qu'il ou elle s'appliquera à démontrer factuellement (en rappelant des choix antérieurs, des expériences, des actions passées, etc.) et en affirmant son identité à partir de verbes d'état. La démonstration passe par la construction d'une évidence à partir d'une accumulation de faits, par l'affirmation de compétences personnelles (j'ai fait, je suis, je sais...) parfois complétée par la révélation d'une intimité qui s'impose dans sa fragilité et son authenticité :

La suite logique et cohérente [...] j'ai déjà fait l'expérience de vivre et travailler à l'étranger [...] je pense être désormais bien préparé et opérationnel [...] ce vœu est véritablement légitime et avisé; d'aussi loin que je me souviens, j'ai toujours voulu écrire [...]. Je me suis

aussi souvenu de ces photographies qui m'avaient marqué [...]. Je comprends alors [...]. Et ça me plaît.

Ainsi, en croisant l'être, le faire et le dévoilement d'une part de subjectivité, les étudiantes et les étudiants se dessinent comme des individus engagés, cohérents dans leur choix et leurs aspirations. En fonction des spécialités demandées, il existe cependant des différences dans l'organisation de l'argumentation, le lexique mobilisé et dans le rapport avec le champ journalistique.

DES MODÈLES DE JOURNALISME DISTINCTS SELON LES SPÉCIALITÉS

Si elle permet de souligner les points communs entre les argumentaires présentés par les étudiantes et les étudiants, l'analyse de discours montre également des divergences selon les spécialités, en particulier les deux les plus demandées : *International et espace francophone* et *Méta-médias et citoyenneté*. En effet, les arguments mobilisés pour chacune de ces spécialités renvoient à des représentations du journalisme qui dessinent autant de modèles du journalisme et de rôles qu'ils sont amenés à jouer dans la société contemporaine et future.

Au centre des vœux de la spécialité, un projet de carrière

Pour la spécialité *International et espace francophone*, la plupart des fiches de vœux mobilisent une logique persuasive basée sur l'adéquation entre les expériences passées et l'offre de la formation. La structure argumentative se retrouve de façon assez récurrente : le propos commence avec la projection dans un projet professionnel, parfois appelé « vocation », duquel découlent logiquement un parcours de formation antérieur et le rappel des intérêts, des goûts en cohérence avec la fonction professionnelle visée :

Ce projet s'est construit au cours de mes 3 années de licence [...]. J'ai développé un vif intérêt pour les langues, [...] les relations internationales et la géopolitique [...]. L'année que j'ai passée en Angleterre n'a fait que renforcer [...] j'ai découvert le plaisir de lire la presse étrangère.

Les cursus qui convoquent la géopolitique, les langues vivantes, la science politique, mais aussi les expériences à l'étranger du fait

d'études en mobilité, de stages et même de vacances sont présentés comme des atouts auxquels il faut souvent ajouter le goût des voyages, l'intérêt pour un pays ou une région du monde. Culture générale et ouverture d'esprit apparaissent comme nécessaires à la pratique du journalisme; il est attendu de la formation qu'elle permette de progresser en la matière :

La curiosité ne doit pas se restreindre à ce qui se passe, mais s'étendre au maximum afin d'avoir une vision globale de l'actualité; consolider mes connaissances en matière de relations internationales; une opportunité d'acquérir des compétences nécessaires à la bonne pratique du journalisme dans un média francophone en France ou à l'étranger.

Enfin, l'écriture des argumentaires de cette spécialité montre aussi une capacité à se projeter concrètement dans une carrière professionnelle en considérant la réalité du paysage médiatique contemporain :

Je pense ainsi sincèrement que cette spécialisation pourra m'aider à atteindre mon objectif de carrière; j'aimerais pouvoir travailler en tant que correspondante à l'étranger; travailler dans un média comme *Euronews* ou une agence de presse.

Affirmant le « je » et désignant une fonction ou un lieu possible de l'activité professionnelle, les étudiantes et les étudiants qui visent la spécialité *International et espace francophone* s'inscrivent dans une stratégie d'insertion professionnelle au sein d'un domaine accepté tel quel, sans réserve.

Au centre des vœux de la spécialité *Méta-médias et citoyenneté*, l'aspiration à participer à un renouvellement du journalisme

Pour la spécialité *Méta-médias et citoyenneté*, c'est avant tout l'expression d'un idéal qui transparait au travers de convictions personnelles et de valeurs. La construction du propos commence généralement par l'affirmation du fait qu'un journalisme affranchi des contraintes d'urgence ou de recherche d'audience est possible. L'expression de convictions profondes s'agissant de la fonction sociale du journalisme mobilise le « je » ou les expressions « pour moi », « ma vision du journalisme » :

Le type de journalisme que j'affectionne le plus est celui détaché de l'actualité dite « chaude » ; correspond parfaitement à l'idée que je me fais du journalisme et du journaliste que j'ai envie d'être. Pour moi le journalisme est un acte intrinsèquement citoyen. Si je veux dédier ma vie au journalisme, c'est pour ouvrir les yeux des gens. C'est pour que ma production médiatique donne à réfléchir, à penser et fasse vivre un peu plus la société démocratique dans laquelle nous vivons.

Pour les étudiantes et les étudiants qui visent la spécialité *Métabédias et citoyenneté*, les caractéristiques du journalisme idéal sont l'interactivité avec citoyens, la proximité avec les publics, mais aussi une liberté d'expression garantie par l'absence de publicité. L'envie de travailler sur des thématiques environnementales ou des enquêtes en format long revient à plusieurs reprises, tout comme la référence à un journalisme alternatif :

Je veux être proche de mes lecteurs, prendre en compte leurs avis et avancer avec eux ; l'interaction entre le lecteur et le journaliste est pour moi centrale ; ma vision du journalisme : engagé, indépendant et qui ne vit que par le biais d'abonnés ; me spécialiser dans les questions environnementales ; ma volonté est d'évoluer et m'affirmer dans un journalisme progressiste et engagé.

Pour faire la démonstration de la maturité de leur réflexion, certaines étudiantes et certains étudiants prennent appui sur leurs lectures ou leur mémoire de recherche pour se livrer à une analyse des transformations médiatiques récentes en insistant sur les réussites de médias financés par abonnement, de magazines de reportages réalisés sur un temps long ou de sites affichant une ligne éditoriale en rupture avec les médias « traditionnels » d'actualité générale et politique. Certains affirment aussi leur volonté d'innover, d'inventer le journalisme de demain qui permettrait de réconcilier les médias avec les publics qui se détournent de l'offre contemporaine :

L'envie et la nécessité de prendre du recul sur les médias existants [...]. Mon ambition serait de créer un nouveau média visuel [...] afin de proposer des reportages multithématiques adaptés aux nouvelles générations ; travailler dans un média indépendant et engagé.

Il nous faut souligner que plusieurs fiches font référence à l'intervention de Nicolas Barriquand, journaliste pour le média en ligne d'investigation *Médiacités*, lors de la réunion de rentrée. Il semble que le témoignage de ce professionnel est venu appuyer la

possibilité d'un projet professionnel qui pouvait paraître utopique de prime abord. L'argumentaire se termine généralement par une phrase qui signale la volonté de participer à ces transformations : « C'est ici que se jouent le journalisme et les enjeux de demain » ; « acquérir les moyens et outils nécessaires afin d'être une actrice de cette évolution ».

Avant de conclure cette étude, il nous faut dire quelques mots de la spécialité *Culture numérique*, grande absente de cette répartition des vœux très binaire à l'issue de la réunion de rentrée. Celle-ci ne concerne que trois fiches de vœux qui présentent un argumentaire sur la nécessité de s'intéresser aux répercussions des transformations sociétales ou journalistiques liées au numérique, en particulier concernant l'intelligence artificielle. À part ces trois fiches, le numérique apparaît moins comme une spécialité thématique que comme une compétence stratégique utile pour une future insertion professionnelle. C'est le cas de plusieurs étudiantes et étudiants qui ont choisi la spécialité *Métabédias et citoyenneté* :

Je risque de rencontrer cette transition [numérique] au sein d'une rédaction. Avoir étudié les questions relatives à ces transformations peut m'être utile ; une spécialité numérique afin de m'ouvrir plus de portes ; mon ambition serait de créer un nouveau média visuel [...] adapté à la nouvelle génération.

La confusion avec le journalisme Web n'est jamais très loin.

CONCLUSION

Au terme de cette étude, nous pouvons retenir quelques résultats, envisager des approfondissements possibles et, surtout, inscrire notre travail dans la continuité des recherches portant sur l'offre de formation en journalisme (Marchetti, 2003) articulée aux questions d'insertion professionnelle (Standaert, 2016). En effet, même si l'étude conduite par Olivier Standaert s'inscrit dans le contexte belge, on retrouve clairement dans l'offre de formation qui fait l'objet de cette étude la prise en compte des réalités du marché du travail telles qu'elles sont décrites par l'auteur. Ainsi, l'offre de formation et, en particulier, l'offre de spécialisation sont construites pour répondre à « la flexibilité des identités journalistiques » qui résulte d'un marché professionnel caractérisé par sa mobilité, son

incertitude et son individualisation. La volonté de préparer les étudiantes et les étudiants au marché du travail, notamment au moyen de spécialisations, est toutefois diversement interprétée.

Ainsi, notre étude a permis de montrer que l'ensemble des candidates et candidats ne s'approprient pas véritablement l'offre de spécialisation, exprimant avant tout le souhait de poursuivre un cursus en journalisme. Toutefois, après leur admission, les étudiantes et les étudiants acceptent l'idée que la spécialisation constitue un atout pour leur future carrière, et construisent leur argumentaire dans cette perspective. Par ailleurs, nous avons pu vérifier que les deux spécialités choisies par la majorité des étudiantes et des étudiants correspondent à des représentations différenciées du journalisme. Celles et ceux qui s'orientent vers la spécialité *International et espace francophone* visent des fonctions classiques et socialement valorisées dans le champ du journalisme en s'imaginant grands reporters, correspondants ou correspondantes dans un média traditionnel (Lafarge et Marchetti, 2017). Les étudiantes et les étudiants qui choisissent la spécialité *Méta-médias et citoyenneté* s'inscrivent au contraire dans une démarche critique sur les pratiques médiatiques et le rôle du journalisme dans la société. Au cœur de leur projet, on trouve l'investigation mais aussi le renouvellement de la profession appelé de leurs vœux. Quant au numérique, il est perçu comme un domaine transversal dont les compétences peuvent être utiles du fait des transformations qui affectent le journalisme, mais les étudiantes et les étudiants ne souhaitent pas en faire une spécialité thématique.

Cette étude constitue un premier bilan sur les représentations des candidates et des candidats ainsi que des étudiantes et des étudiants au sujet d'une offre de formation spécialisée en journalisme. Celui-ci est limité par le manque de recul, puisque l'étude porte sur une première et, à ce stade, unique campagne de recrutement. Elle devra ainsi être complétée par d'autres observations à plus long terme, qui s'intéresseront autant à l'entrée dans la formation qu'à la sortie, afin d'évaluer finement comment l'offre de spécialité s'intègre dans le parcours professionnel des diplômés du Master.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Accardo, Alain, *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*, Marseille, Agone, 2007.
- Bernier, François-Marie, *Journalistes au pays de la convergence : sérénité, malaise et détresse dans la profession*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2008.
- Bonville (de), Jean, *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*, Bruxelles, De Boeck, 2006.
- Charon, Jean-Marie, *Rédactions en invention : essai sur les mutations des médias d'information*, UPRR éditions, 2018.
- Chupin, Ivan, «Précariser les diplômés? Les jeunes journalistes entre contraintes de l'emploi et ajustements tactiques», *Recherches sociologiques et anthropologiques*, n° 45, 2014, p. 103-125.
- Degand, Amandine, Anne Küppers et Omar Rosas (dir.), «Towards Neo-Journalism? Vers un néojournalisme?», Special issue on online journalism, part. 1-2, *Recherches en communication*, n° 39-40, 2013.
- Izabelle, Jean-Hilaire, «Le curriculum vitae : une mise à l'épreuve de l'estime de soi», *Le Journal des psychologues*, n° 308, 2013, p. 67-70.
- Lafarge, Géraud, et Dominique Marchetti, «Les hiérarchies de l'information. Les légitimités "professionnelles" des étudiants en journalisme», *Sociétés contemporaines*, n° 106, 2017, p. 21-44.
- Marchetti, Dominique, «Les ajustements du marché scolaire au marché du travail journalistique», *Hermès. La Revue*, n° 35, 2003, p. 81-89.
- Pélessier, Nicolas, et Denis Ruellan, «Les journalistes contre leur formation?», *Hermès. La Revue*, vol. 35, n° 1, 2003, p. 91-98.
- Ringoot, Roseline, et Jean-Michel Utard (dir.), *Le journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Presses universitaires de Rennes, 2005.
- Standaert, Olivier, «À l'orée du journalisme, aux marges de ses idéaux. Marchés du travail et trajectoires d'insertion des nouveaux journalistes de Belgique francophone», *Questions de communication*, n° 30, 2016, p. 335-354.
- Turpin, Béatrice, «Le jargon, figure du multiple», *La linguistique*, vol. 38, 2002, p. 53-68.

La proximité comme spécialisation : médias locaux et transition numérique en Belgique francophone

Par Lara van Dievoet, Olivier Standaert, Marie Vanoost,
Rémy Bersipont et Benoit Grevisse

Ce chapitre s'intéresse à des médias qui ont fait du traitement de l'actualité locale le principal axe de leur ligne éditoriale. Il cherche à comprendre comment cette spécialisation de proximité, parmi les médias locaux de Belgique francophone, est transformée par le processus de transition numérique¹. Le passage d'un modèle (éditorial et d'affaires) de plus en plus orienté vers le numérique se matérialise par des investissements progressifs dans des ressources spécialement affectées aux supports numériques, ainsi que dans des moyens de production, de diffusion et de monétisation des contenus adaptés à ces supports. Cette contribution entend décrire comment ce processus se déploie au sein de médias locaux historiquement identifiés à un autre support (la presse, la radio ou la télévision) et évoluant dans un marché de taille étroite. Cet objectif principalement descriptif s'inscrit dans les premières étapes de la chronologie d'une recherche scientifique internationale sur les médias locaux et les relations qu'ils tissent avec leurs publics².

1. J. Jenkins et R. K. Nielsen, *The digital transition of local news*.

2. Cette recherche s'inscrit dans le cadre du projet Local, innovation, news, communauté (LINC), lancé par l'Académie du journalisme et des médias (AJM) de l'Université de Neuchâtel et soutenu par le Fonds national suisse

1. PARTICULARITÉS DU PAYSAGE MÉDIATIQUE BELGE FRANCOPHONE

Pour un marché de moins de cinq millions d'habitants, la Belgique francophone propose un nombre relativement grand de médias dont le cadre de référence éditorial est principalement local, ce qui signifie que leurs contenus ciblent prioritairement un public situé dans un périmètre géographique d'une taille plus ou moins précise et limitée (une ville, une province, une région ou une minorité linguistique ancrée dans un territoire³). La structuration et la sociologie du marché des médias locaux reflètent certaines particularités économiques et culturelles de la Belgique et expriment des identités locales fortement marquées : les anciens bassins sidérurgiques (Liège et Charleroi), Bruxelles, sa périphérie, les zones rurales du Luxembourg ou la communauté germanophone située à l'est de la Wallonie forment autant de territoires se distinguant par certaines variables sociales et économiques. Par leurs stratégies éditoriales, les médias locaux sont sensibles à ces particularités et, dans une certaine mesure, ils se définissent à travers elles⁴. Ils nouent avec ces différents bassins de lecteurs des relations qui dépassent le seul cadre de la production d'information : soutien aux entreprises locales, mise en réseaux des acteurs de la société civile, commande d'événements sportifs ou culturels ainsi que partenariats font partie intégrante de la stratégie d'action générale des médias locaux.

Le marché belge francophone se divise en trois types d'acteurs.

- 1) La presse quotidienne locale regroupe deux titres : *Sudpresse* (quatorze éditions locales) et les *Éditions de l'Avenir* (neuf éditions) sont respectivement les premier et deuxième acteurs du marché belge francophone de la presse

(FNS). Ce projet transnational réunit des chercheurs de l'AJM, du Centre de recherche sur les médiations (CREM, Université de Lorraine, France), du Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales (LERASS, Université de Toulouse 3, France) et de l'Observatoire de recherche sur les médias et le journalisme (ORM, UCLouvain, Belgique).

3. F. Antoine et F. Heinderyckx, *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone*. M. Powers et collab., « The News Crisis Compared [...] ».
4. R. Ringoot et Y. Rochard, « Proximité éditoriale : normes et usages des genres journalistiques ».

quotidienne en matière de diffusion payante. Si cette dernière subit un déclin inexorable depuis les années 1990, les deux titres engrangent progressivement des abonnés par leurs éditions numériques. Cet apport ne compense toutefois pas l'érosion de la diffusion payante des journaux imprimés et de manière générale, en Belgique, les abonnés numériques ne représentent qu'aux alentours de 10 % de la diffusion payante totale de la presse quotidienne⁵.

- 2) Les antennes régionales des médias audiovisuels: la Radio-télévision belge de la communauté française (RTBF, le service public audiovisuel de Belgique francophone) et RTL Belgium (filiale du groupe privé luxembourgeois RTL) se déploient localement par trois supports: la radio, la télévision et le Web. C'est la RTBF qui possède le maillage territorial le plus dense, grâce à ses bureaux locaux en télévision et ses radios de proximité (le réseau Vivacité). RTL Belgium, par l'entremise tant d'une de ses radios (Bel RTL) que de sa chaîne principale, RTL-TVi, a de longue date ancré sa ligne éditoriale dans l'information de proximité, mais sans disposer des mêmes moyens logistiques et humains que le service public.
- 3) Les télévisions locales: le territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB) est intégralement couvert par douze télévisions locales. Ces médias ont une double particularité: ils sont largement financés par les pouvoirs publics et leur couverture éditoriale, en télévision comme sur le Web, est strictement limitée à un périmètre précis. Ces télévisions se situent sur des territoires potentiellement très différents: certaines sont basées dans des zones rurales faiblement peuplées, tandis que d'autres se concentrent sur les trois principales villes de la FWB: Bruxelles (1,2 million d'habitants), Charleroi et Liège (environ 500 000 habitants chacune). Les audiences de ces télévisions sont nettement inférieures à celles de la RTBF et de RTL et, depuis quelques années, sous l'impulsion, entre autres, du législateur, un mouvement de rapprochement entre la RTBF et

5. T. Evens et K. Raeymaeckers, *Belgium – Media Landscape*.

les télévisions locales est à l'œuvre. Il s'exprime par la mutualisation de moyens, ainsi que par des offres éditoriales produites en partenariat, comme le portail Web *Vivre ici*, dédié à l'actualité locale.

Les pages locales des quotidiens dits « nationaux » (*Le Soir*, *La Libre Belgique* et *La Dernière Heure*) pourraient être présentées comme un quatrième type d'acteur. Le cadre de référence éditorial des trois titres précités n'étant pas prioritairement local, ils ne font toutefois pas partie du périmètre de cette recherche.

En dehors de ces médias et de quelques magazines vendus ou distribués localement, le marché de la presse locale belge francophone ne laisse que très peu de place aux nouveaux acteurs : à ce jour, aucun autre média, tout en ligne ou diffusant sur support traditionnel, n'a réussi à s'implanter sur le marché. La concurrence, à l'exclusion de certaines initiatives hyperlocales (médias communaux, sites Web culturels ou associatifs), se limite donc aux acteurs précités. Cela s'explique entre autres par le caractère mature du marché belge : le gain de nouveaux abonnés ne se fait généralement qu'au détriment d'un concurrent ou d'une autre forme d'abonnement. La tendance est plutôt à une érosion des effectifs (notamment journalistiques⁶) et à une progressive concentration des médias qu'à la diversification des actionnariats et à la création de nouveaux titres. Le marché belge, dans ce contexte, peut être appréhendé comme un marché de petite taille.

Il n'existe pas de consensus sur la définition de petit marché, malgré la volonté récurrente des chercheurs de trouver un cadre commun de réflexion⁷. Trappel considère qu'un petit pays européen se situe entre les quatre grandes nations (Allemagne, Grande-Bretagne, France et Italie) et les micro-États (Andorre, Liechtenstein et Saint-Marin). Il estime donc que le Portugal, la Belgique ou encore les pays scandinaves peuvent être définis comme des petits marchés⁸. D'autres chercheurs ont utilisé des indicateurs diversifiés pour classer les pays, comme le PIB global, le PIB nominal ou encore le nombre d'habitants. Les recherches menées en *Journalism Studies* partent d'un postulat différent pour définir la notion d'étroitesse.

6. O. Standaert, *Le journalisme flexible*.

7. G. Lowe et C. Nissen (dir.), *Small among giants [...]*.

8. Trappel, « Born losers or flexible adjustment? [...] ».

Un journal pourrait être qualifié de «petit» dès le moment où sa diffusion payante se situe sous un certain seuil. Quel que soit le prisme par lequel la notion de petit marché se définit, la Belgique francophone peut être appréhendée comme telle. Dans l'espace belge francophone, le contexte économique dans lequel s'opère la transition numérique subit l'effet notamment de la forte concurrence entre acteurs et du terrain équitable, c'est-à-dire la taille critique (en matière de revenus publicitaires et de diffusion) nécessaire à certains investissements (nouveaux équipements, infrastructures, personnel)⁹.

Les recherches sur les petits pays ont mis en évidence que les entreprises médiatiques qui y sont actives sont généralement plus lentes et frileuses à adopter les nouvelles technologies. Les médias locaux ne font pas exception à la tendance¹⁰. Ces différents éléments combinés à la taille restreinte du marché, ainsi que les particularités économiques de l'industrie des médias (coûts fixes élevés) créent des barrières particulièrement élevées à l'entrée du marché, ne favorisant pas l'émergence de nouveaux acteurs médiatiques.

2. QUESTION DE RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE

Notre question de recherche vise à comprendre dans quelle mesure les investissements dans les ressources et les moyens numériques, au sein des médias locaux de la Belgique francophone, reconfigurent l'économie générale des relations entre supports historiques et numériques, dans un contexte où l'écosystème numérique et sa culture de convergence participent à une forme de dilution des supports et des cadres d'identification hérités des médias traditionnels¹¹.

Cette recherche s'appuie sur une série de quatorze entretiens de recherche semi-directifs menés au sein de six rédactions locales de la Belgique francophone entre mai et septembre 2018. Deux

9. Ch. Ali, Th. Schmidt, D. Radcliffe et collab., « The digital life of Small Market Newspapers ».

10. N. Pignard-Cheynel et B. Sebbah, « La presse quotidienne régionale sur les réseaux sociaux. [...] ».

11. M. van der Burg et H. Van den Bulck, « Why are traditional newspaper publishers still surviving in the digital era ? »

entretiens ont été effectués dans chaque rédaction, auprès de la direction et de la rédaction en chef – ou parfois de la rédaction en chef Web. Les analyses qui suivent s'appuient donc sur un échelon bien précis de la hiérarchie des rédactions, à savoir le management général et les cadres disposant d'une fonction de gestion de la rédaction. Cette focalisation permet d'approcher des profils comparables, investis quotidiennement (et dans une certaine durée) dans la réflexion sur les changements, mais ils ne rendent évidemment pas directement compte des réticences, voire des résistances¹² parmi les effectifs journalistiques (ou autres), quelquefois assez éloignés géographiquement et physiquement des lieux de décision. Les entretiens ont été menés dans les trois catégories principales des médias locaux décrites plus haut :

- les *Éditions de l'Avenir* et *Sudpresse*, les deux principaux titres de la presse locale quotidienne ;
- les deux grands acteurs de l'audiovisuel : RTL Belgium et la RTBF – plus précisément un des six bureaux d'information locale que compte *Vivacité* ;
- deux télévisions locales, TvCom, active dans le Brabant wallon, et Bx1, qui couvre la région de Bruxelles.

Les entretiens étant effectués selon un registre semi-directif, les propos recueillis ont été confrontés à différentes sources disponibles (rapports annuels, communiqués, revues de presse, entretiens exploratoires réalisés dans le cadre du projet LINC) afin de vérifier la précision et l'exactitude des principales informations.

3. DÉCLINER LA PROXIMITÉ SUR LES SUPPORTS NUMÉRIQUES

L'étude des relations entre support historique et Web dans les rédactions locales révèle des différences importantes dans la mise en œuvre d'une stratégie éditoriale globale, qui expriment des rythmes, des moyens alloués et des orientations éditoriales variables. Ces différences sont analysées à partir de deux thèmes : la réorganisation de la production journalistique dans un contexte de

12. Voir sur ce sujet : S. Horst et J. Moisander, « Paradoxes of Strategic Renewal in Traditional Print-Oriented Media Firms ».

double diffusion (sur le Web et sur le support historique) et l'évolution du discours sur l'expertise et la spécialisation en matière d'information de proximité.

3.1 Presse quotidienne régionale

Concernant l'organisation de la production et la réorientation des ressources qui en découle, c'est le groupe *Sudpresse* qui se profile comme le média qui a le plus évolué vers une approche éditoriale *Web first*, le terme étant à comprendre sous l'angle d'une priorité du support numérique par rapport aux autres. L'information doit donc être d'abord publiée, déclinée et valorisée sur les sites Web du groupe. C'est à cette fin que *Sudpresse* alimente un site Internet payant et un site gratuit, en plus de ses 14 éditions imprimées. *Sudpresse* est aussi la rédaction dont les processus de production ont été le plus largement remaniés. Un des objectifs de ces remaniements, c'est une rupture présentée comme historique par rapport au modèle organisationnel antérieur. Le choix des sujets développés dans les éditions imprimées n'est plus réalisé lors de la réunion de rédaction du matin, mais lors d'une conférence de rédaction en fin de journée :

On va faire un teasing sur le [site] Web gratuit, on va développer nos informations pendant la journée sur le [site] Web payant avec de l'enrichissement, de la vidéo, des compléments sur le sujet, et au bout du compte, en fin d'après-midi, on verra [...] comment on va apporter une plus-value intéressante au niveau du *print*.

Depuis la fin de 2018, *Sudpresse* divise ses ressources humaines en trois types de fonctions : journalistes, éditeurs et « deskeurs ». Les journalistes sont décrits comme des « chasseurs d'info », qui vont sur le terrain et envoient des informations à la rédaction. L'équipe des éditeurs comprend les rédacteurs en chef et les chefs d'édition, responsables à la fois du choix des sujets, des angles et de la déclinaison entre les supports. Quant aux deskeurs, ils sont chargés du « marketing rédactionnel » : la mise en ligne et la mise en page des contenus, ainsi que leur partage éventuel sur les réseaux sociaux.

Il est intéressant de souligner comment la rédaction en chef insiste pour couler la question cruciale de l'expertise locale, que le groupe présente comme sa marque de fabrique, dans le moule de

cette nouvelle organisation qui se veut affranchie de la contrainte technologique liée au support (papier en l'occurrence):

Aujourd'hui, on appelle cela du *content centric* [...]. C'est le contenu, la création de contenu, d'information, de dossiers, d'enquêtes, qui est à la base de tout. Donc on ne raisonne plus en termes de rédaction *print*, rédaction Web, rédaction Web payante. Non, on a une rédaction, qui est divisée en locales, plutôt divisées sur le territoire, parce que cela c'est un peu notre première spécificité, c'est la proximité avec une région, avec un arrondissement.

Sur les réseaux sociaux, *Sudpresse* essaie de déployer sa couverture du territoire wallon par l'activation de communautés locales, en ciblant des groupes Facebook aux intérêts précis, auxquels la rédaction diffuse des contenus bien définis susceptibles d'intéresser les membres.

L'Avenir propose un modèle où la hiérarchie entre Web et papier ne s'articule pas de la même manière: le quotidien propose régulièrement des articles payants en « primeur » sur le Web, c'est-à-dire avant leur sortie sur papier. On pourrait appeler ce modèle *Web premium* car c'est l'édition imprimée qui reste le produit de référence dans le processus de production de l'information, alors que les sorties en primeur jouent davantage un rôle d'aguichage et de gratification des abonnés qui adhèrent à la fois au journal imprimé et au site Web.

Initialement, la cellule Web des *Éditions de l'Avenir* s'occupait de l'ensemble des activités éditoriales liées au site Internet. Progressivement, le management a intégré les journalistes du papier au processus de production de l'information en ligne. La gestion des contenus éditoriaux locaux a été déléguée aux journalistes travaillant dans les différents bureaux locaux du titre: un « référent Web » a été mis en place au sein de chaque bureau local. Ces référents sont, depuis 2018, responsables de la gestion des alertes et des infolettres régionales. « Pendant tout un temps, il n'y avait pas d'interlocuteur au sein des locales. Puis, depuis 2016, il y a un rôle dévolu au Web », explique le rédacteur en chef adjoint de la rédaction Web. L'expertise locale du groupe demeure donc davantage ancrée dans le schéma de production développé pour le papier, malgré un déploiement de plus en plus important vers des moyens de production prioritairement alloués au Web, incarné par

la structure du « Weblab », une équipe de journalistes dont le travail consiste à produire du contenu local pensé à partir des outils et des modes de consommation numériques de l'information.

3.2 Les radios

Il est important de noter que, dans les mois ou les semaines qui ont précédé les entretiens, les deux rédactions radios ont adopté une nouvelle organisation rédactionnelle, chargée de concrétiser une nouvelle approche de valorisation des contenus. La question étudiée dans cette section trouve donc dans ces deux rédactions un terrain particulièrement propice, mais dont seuls les principes et les prémisses de la mise en place ont pu être analysés. RTL Belgium et la RTBF s'inscrivent toutes deux dans un modèle que l'on peut appeler *Web if* – avec quelques nuances. Ce modèle *Web if* est une organisation proche de celle du *Web first*, mais dans laquelle la hiérarchie entre Web et supports traditionnels est évaluée aussi souvent que nécessaire. La publication immédiate sur le Web n'est pas systématisée dans les processus internes et ces rédactions déterminent le support prioritaire en fonction du sujet et des ressources (humaines) disponibles. Le responsable du site Web RTL info décrit une rédaction qui tend vers une dissociation des fonctions de production et de diffusion: « On va progressivement de plus en plus vers une rédaction dite *in/out*, c'est-à-dire où il y a des gens qui vont chercher l'info, la produisent, et après il y a ce qu'on appelle le *out*: des gens qui utilisent cette matière que ce soit en télé, radio ou sur Internet. »

Ce mouvement va de pair avec une transversalité plus importante entre les rédactions radio, télé et Web, et l'apparition de nouveaux rôles favorisant la publication rapide sur le Web. Cet enjeu est au cœur de la réorganisation en cours et les entretiens insistent particulièrement sur les changements de pratiques quotidiennes et de compétences: certains journalistes radio, équipés de téléphones intelligents et appelés *mojo* – pour *mobile journalists* – réalisent également des vidéos, qui sont transmises à la rédaction Web. Quant à la rédaction télé, elle comprend aujourd'hui des journalistes reporters d'image (JRI) qui partent seuls sur le terrain et dont les images sont également utilisées sur le Web.

La gestion du site Internet est assurée par une rédaction Web, dont les journalistes sont responsables de la publication de contenus tant nationaux que locaux, à la fois sur le site, l'application mobile et les réseaux sociaux. À la mise en ligne de certains contenus envoyés directement depuis le terrain par les journalistes, l'équipe Web ajoute des sujets propres censés être enrichis et construits sur mesure pour une consommation en ligne.

La RTBF a, elle aussi, mis en œuvre une réforme importante, en introduisant des « managers 360 », chargés de répartir les sujets sur les différents supports et de déterminer les priorités en matière de diffusion – Web, réseaux sociaux, télé ou radio.

Dans une organisation qui a longtemps reposé sur les « bonnes volontés » pour assurer une couverture bimédia, les journalistes locaux travaillent en priorité pour leur média – la radio –, mais y ajoutent progressivement la production de formats numériques, tandis que d'autres sont véritablement des journalistes bimédias qui travaillent à la fois pour la radio et le Web.

Une des conséquences de cette évolution est l'estompement des cloisonnements entre les supports: l'organisation par « silo » disparaît au profit de rédactions plus transversales, censées valoriser et décliner toutes les informations produites par les journalistes, où qu'ils soient. Dans la lignée immédiate de cette évolution, on ne parle plus de journaliste télé, radio ou Web, mais bien de deux catégories de journalistes reflétant la nouvelle organisation de la production, les fonctions de *desk* et celles de terrain. Ainsi, la RTBF dispose d'une rédaction Web dans sa rédaction centrale, à Bruxelles. Les différentes rédactions comportent également des journalistes de *desk actu*, qui centralisent les informations et les publient en ligne :

On a mis sur pied un « desk actu », mais on affecte aussi des journalistes qu'on appelle des « journalistes de dossiers », qui vont travailler à J+1, J+2, J+3, à qui on va laisser le temps de travailler sur les trois médias. Ils ont l'expertise, ils ont une enquête. On leur demande de travailler pour leur média traditionnel et en même temps pour le Web et pour les réseaux sociaux, mais c'est la même personne qui le fait. Tandis que sur l'actu chaude, les reporters de terrain font remonter l'actu vers les « desks actu », qui sont les plus réactifs pour valoriser nos informations.

Dans ce contexte de restructuration au sein des deux groupes, la question de l'expertise locale des stations de radio semble s'effacer quelque peu au détriment des profondes adaptations imposées par la nouvelle vision des hiérarchies entre les supports. Celles-ci reconfigurent des processus et des routines bien installées et obligent les rédactions, qu'elles soient locales ou non, à repenser les descriptions de postes et les tâches, ainsi que l'allocation des ressources en fonction de supports destinés à être de plus en plus intégrés.

3.3 Les télévisions locales

Comme l'ensemble des télévisions locales, Bx1 et TVCom négocient la question du développement numérique en fonction d'impératifs budgétaires stricts. Toute tentative d'analyse de l'organisation des priorités entre le support historique et le Web doit s'inscrire dans ce contexte d'étroite marge de manœuvre: la télévision régionale bruxelloise, Bx1, travaille actuellement à l'implantation d'un modèle *Web first*. Si, pendant longtemps, la primauté du journal télévisé quotidien de 18 h n'a pas été remise en question, les sujets sont désormais diffusés sur le site «dès qu'ils sont prêts», affirme le directeur général, avant d'être repris et éventuellement développés sur antenne. Par ailleurs, explique le rédacteur en chef, la rédaction compte une «équipe digitale» composée chaque jour de cinq personnes, dont deux font du «contenu numérique inédit», qui peut parfois être réutilisé à la télévision. Ces ressources doivent également penser leur mission en fonction des nouveaux formats disponibles sur le Web, censés générer davantage d'interactivité avec le public.

Outre que Bx1 s'inscrit dans le cadre d'une mission de service public, et n'a donc pas d'objectif de monétisation (au contraire des groupes privés), l'audience sur le Web n'est pas identique à celle de la télévision, ce qui place dès lors le choix du *Web first* en dehors du problème de la cannibalisation ou de la concurrence entre supports d'un même média.

Du côté de TVCom, l'enjeu est de dépasser le stade du site Web principalement dédié à dupliquer les contenus produits par les équipes de télévision :

On essaie de sortir un peu du site miroir. Ce n'est pas évident. Mais par contre, de plus en plus, des sujets, des parties de sujets, des interviews se retrouvent sur le site avant le passage à l'antenne ou se retrouvent sur le site sans nécessairement passer à l'antenne.

Le directeur de la télévision locale exprime également, lors de son entretien, la difficulté de faire évoluer sa rédaction vers une approche bimédia. À ce stade, faute de moyens et de ressources propres, faute de prise en charge par les journalistes aussi, cette ambition demeure trop compliquée à déployer avec l'ensemble des forces vives et dans une stratégie définie. La relation entre le support historique et le Web, dans ce cadre, demeure caractérisée par une approche où la grille horaire de télévision demeure le référent premier, ou par défaut, de l'organisation bimédia.

De manière générale, les entretiens dans les télévisions locales ne révèlent pas les mêmes préoccupations par rapport à la plus-value (citoyenne et commerciale) de l'information locale et de l'expertise journalistique qui y est attachée. Au contraire des entretiens effectués dans les radios et la presse, ces chaînes sont historiquement fixées à un territoire précis, ce qui fait qu'elles n'ont jamais rien fait (ou pu faire) d'autre que de l'information locale. Leur structure de petite taille évacue aussi la question au centre des entretiens au sein de RTL et de la RTBF, à savoir la complémentarité entre trois supports à l'échelle d'un groupe. En revanche, les probables synergies à venir avec la RTBF les amènent à penser de plus en plus leur complémentarité potentielle avec les autres bureaux et médias locaux du service public.

4. DAVANTAGE DE SUPPORTS À SERVIR, MAIS AVEC QUELS MOYENS ?

Certains des extraits précités en témoignent, les rédactions étudiées ne disposent pas de moyens comparables. De manière générale, les antennes locales comptent un nombre réduit de journalistes. De plus grandes synergies rédactionnelles et l'existence de rédactions centrales importantes pour *Sudpresse*, les *Éditions de l'Avenir*, RTL et la RTBF les placent dans un contexte différent de celui dans lequel font affaire les télévisions locales. À titre d'exemple, alors que *Sudpresse* dispose de 120 journalistes salariés et de quelque

500 collaborateurs, l'«équipe digitale» de Bx1 se déploie dans un effectif d'environ 20 équivalents temps plein.

Bien que les télévisions locales aient des accords de collaboration avec la RTBF, il s'agit de structures distinctes qui doivent gérer un budget propre difficilement augmentable. En outre, si une refonte de leur statut est en cours, leur financement public était, au moment de l'entretien, dépendant de leur activité en télévision, ce qui situe bien les écueils à un déplacement numérique massif et accéléré.

Les investissements numériques des rédactions locales se concentrent principalement sur la formation du personnel et l'achat de matériel léger, tels des téléphones intelligents et des ensembles de journalisme mobile, afin d'être en mesure de produire en mobilité et de transmettre des informations directement depuis le terrain. Ces efforts s'inscrivent dans la lignée de la dissociation des fonctions de terrain et de *desk*. Ils ne suffisent cependant pas toujours à instaurer une culture de production plurimédia. La volonté des *Éditions de l'Avenir* de pousser ses journalistes à produire quotidiennement des vidéos par l'achat de téléphones intelligents n'a, par exemple, pas suscité l'augmentation attendue du nombre de vidéos. Le constat est similaire à la RTBF, explique ce rédacteur en chef d'une antenne radio locale :

On se rend compte que, pour l'instant, les outils ne sont pas vraiment au service d'une meilleure réactivité ou d'une production plus efficace sur le Web. Ce qui est efficace, c'est d'investir dans les journalistes, selon moi. Un journaliste qui parle à un journaliste, il est en confiance. Le journaliste qui est à la rédaction met le contenu produit par son collègue sur le Web, c'est plus rapide et plus efficace.

CONCLUSION

Pour tous les responsables de rédaction interrogés, ce qui fait la plus-value de leur rédaction est la connaissance fine du territoire couvert, de son maillage socioéconomique, de ses acteurs – ce qu'explique bien l'un d'eux :

Je suis rédacteur en chef de *Sudpresse* depuis un an, on a réécrit toute une stratégie de faits divers, de déontologie, une stratégie de ligne éditoriale, pour remettre le régional et le digital au cœur de notre

projet, ce sont vraiment nos deux mamelles, digital-régional, régional-digital.

Cette expertise historique – l'information locale – demeure au cœur du modèle éditorial des médias locaux. À ce titre, on peut estimer que l'arrivée du mouvement numérique n'a rien changé à la particularité d'un média local, qui est de produire et de diffuser de l'information sur un territoire délimité. Les responsables interrogés ne remettent nullement en question le fait que la proximité, en tant que spécialisation journalistique, leur semble tout aussi pertinente à l'heure du Web 2.0 qu'elle l'était à l'époque du tout au papier ou des médias audiovisuels.

Au-delà de la dimension prévisible, voire normative, des propos réaffirmant cette spécialisation en des temps où les métiers du journalisme sont profondément bousculés par de nouvelles formes de concurrence et d'usages, cette apparente stabilité de l'information locale n'est pas sans créer des tensions avec les exigences des nouveaux supports.

L'analyse des entretiens fait état de deux types de problèmes. D'une part, on constate un questionnement à propos des forces à consacrer au support historique dans un contexte où la consommation des médias migre vers le numérique. Ce questionnement se traduit par les différentes modalités d'intégration des supports numériques détaillées dans l'analyse. Ces manœuvres confirment l'hypothèse, rappelée plus haut, que les médias évoluant dans des marchés de petite taille semblent basculer vers des modèles d'intégration du numérique à un rythme tendanciellement plus lent et assez prudent en matière d'investissements. Ce décalage par rapport à des marchés de taille plus importante s'explique notamment par l'étroitesse du bassin de lecteurs/auditeurs et d'annonceurs.

D'autre part, les médias locaux sont en proie à une profonde remise en question de la viabilité économique de l'information locale. Les stratégies présentées dans ce chapitre (*Web first*, *Web premium* et *Web if*) ne remettent nullement en question, pour quelque rédaction que ce soit, le cadre éditorial de média local ni son potentiel sur les supports numériques. Au contraire: le développement de formats et de contenus numériques – sur les sites Web, les réseaux sociaux ou les appareils mobiles – offre un réel potentiel de

renouvellement de la relation que les médias locaux tissent avec leurs publics. Les choses semblent en revanche plus complexes, et surtout plus difficiles à prévoir, au niveau de la monétisation des contenus et de la rentabilité de l'information locale. Plus que d'autres, les quotidiens locaux ont ainsi souffert du déclin de certaines mannes historiques de revenus, telles que leur large volume de diffusion payante et les petites annonces¹³. Le modèle *Web first*, comme d'autres, traduit une manière d'implémenter divers péages informatiques (*paywalls*) et diverses méthodes de monétisation (pour les médias privés), ainsi que des incitants à générer du trafic et de l'engagement (pour les médias privés et publics). Ces choix se jaugent à l'aune des retours qu'ils suscitent auprès des audiences et du nombre d'abonnements qu'ils drainent, entraînant l'information locale dans un repositionnement de plus en plus pointu, nourri par la multiplicité des outils numériques, l'analyse des données de navigation des audiences et les rétroactions des abonnés. La proximité, dans cette impérative recherche de nouveaux revenus, n'a donc probablement jamais autant été une « spécialisation ». Dans le même temps, cette spécialisation qui consiste à offrir un contenu exclusif à une communauté locale n'a probablement jamais autant souffert de la concurrence, nourrie par une offre de contenus, informatifs, de divertissement ou de service, où les niveaux de traitement de l'information – de l'hyper local à l'international – se chevauchent et se bousculent en permanence dans une course à l'attention.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ali, Christopher, Thomas R. Schmidt, Damian Radcliffe et Rosalind Donald, « The digital life of Small Market Newspapers », *Digital Journalism*, 2018, p. 1-24.
- Antoine, Frédéric, et François Heinderyckx, *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone*, Bruxelles, Parlement de la Communauté française de Belgique, 2011.
- Evens, Tom, et Karin Raeymaeckers, *Belgium – Media Landscape*, European Journalism Centre (EJC), consulté depuis MediaLandscapes.org, 2017.

13. J. Jenkins et R. K. Nielsen, *The digital transition of local news*.

- Horst, Sven, et Johanna Moisander, «Paradoxes of Strategic Renewal in Traditional Print-Oriented Media Firms», *The International Journal on Media Management*, vol. 17, n° 3, 2015, p. 157-174.
- Jenkins, Joy, et Rasmus Kleis Nielsen, *The digital transition of local news*. Oxford, Reuters Institute for the study of journalism, 2018.
- Lowe, Gregory F., et Christian Nissen (dir.), *Small among giants: television broadcasting in smaller countries*, Nordicom, Göteborg, 2011.
- Pignard-Cheynel, Nathalie, et Brigitte Sebbah, «La presse quotidienne régionale sur les réseaux sociaux. Étude de la présence des titres français sur Facebook et Twitter», *Sciences de la société*, vol. 84/85, 2012, p. 171-191.
- Powers, Matthew, Sandra Vera-Zambrano et Olivier Baisnee, «The News Crisis Compared: The Impact of the Journalism Crisis on Local News Ecosystems in Toulouse (France) and Seattle (US)», dans R. K. Nielsen (dir.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*, Londres, Tauris, 2015, p. 25-45.
- Puppis, Manuel, Leen d'Haenens, Thomas Steinmaurer et Matthias Kunzler, «The European and Global dimension: taking Small Media System Research to the next level», *International Communication Gazette*, n° 71, 2009, p. 105-112.
- Puppis, Manuel, «Introduction: media regulation in small States», *International Communication Gazette*, n° 71, 2009.
- Ringoot, Roselyne, et Yvon Rochard, «Proximité éditoriale: normes et usages des genres journalistiques», *Mots. Les langages du politique*, n° 77, 2015, p. 73-90.
- Standaert, Olivier, *Le journalisme flexible: insertion professionnelle et marché du travail des jeunes journalistes en Belgique francophone*, Bruxelles, Peter Lang, 2016.
- Trappel, Josef, «Born losers or flexible adjustment? The Media Policy Dilemma of Small States», *European Journal of Communication*, vol. 6, n° 3, 1991, p. 355-371.
- Van der Burg, Miriam, et Hilde Van den Bulck, «Why are traditional newspaper publishers still surviving in the digital era? The impact of long-term trends on the Flemish newspaper industry's financing, 1990-2014», *Journal of Media Business Studies*, vol. 14, n° 2, 2017, p. 82-115.

Publicité native et marketing de contenu : objet-frontière ou paravent-frontière ?

Par Marie-Ève Carignan, Dany Baillargeon, Mikaëlle Tourigny, Elyse Dionne et Alexandre Coutant

La cohabitation nécessaire, bien qu'elle soit inconfortable, entre information et publicité n'est plus à démontrer. Relation symbiotique ou mariage de raison, l'un et l'autre secteur se doivent leur survie « [...] parce que les médias savent trouver le consommateur, l'intéresser, le fidéliser, et par conséquent parce que les annonceurs ne trouvent pas de meilleur chemin que celui des médias pour accéder à leur cible » (Eveno, 2004, p. 20).

Cette relation entre information et publicité pose des tensions éthiques et déontologiques depuis le début. Ainsi, les divers guides de déontologie journalistique, dont la version antérieure du guide du Conseil de presse du Québec, *Droits et responsabilités de la presse* (2003), prônent depuis de nombreuses années une nette distinction entre information et publicité, et ce, « sur tous les plans : contenu, présentation, illustration » (p. 31). Ces principes reposent sur le rôle dévolu aux médias en démocratie et sur l'importance d'obtenir une information indépendante, fiable, conforme aux faits et aux événements, garante de la confiance du public envers les médias d'information (Franceeur et Boulay, 2014).

Or, par volonté d'obtenir l'attention puis l'intérêt du lectorat, les annonceurs, par la voie de leurs agences et même parfois avec l'assentiment des rédactions, ont tenté de calquer la forme journalistique de façon à s'arroger sa crédibilité (Moumouni, 2005 ; 2006),

voire à contourner les mécanismes de rejet des consommateurs, de plus en plus rompus aux schèmes des spécialistes du marketing (Wright, 1986). En parallèle, la crise que vivent actuellement les médias d'information oblige les entreprises de presse à revoir leur modèle d'affaires. Un contexte de surabondance a effectivement habitué le lectorat à la gratuité de l'information. Par ailleurs, la plus grosse part des revenus publicitaires est absorbée par les grands joueurs américains des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft). La recherche de modes de remplacement de financement passe notamment par la publicité native (PN).

La PN constitue donc un point d'entrée intéressant pour aborder les bouleversements profonds qui affectent autant l'industrie de l'information que celle du marketing. Toutes deux s'avèrent effectivement aux prises avec des investissements publicitaires inefficaces, des consommateurs irrités par la publicité traditionnelle et la mise en place de bloqueurs publicitaires, dont près de 40 % des utilisateurs d'ordinateurs et près de 35 % des utilisateurs de mobile font usage (Rosenwald, 2015 ; WARC, 2017).

Cette publicité est dite « native » puisqu'elle s'encastre dans le design et l'ergonomie des supports numériques (sites, médias socionumériques) qui l'accueillent, au lieu d'être reléguée aux espaces et aux formes publicitaires traditionnelles (Manic, 2015 ; Seligman, 2015). Bien que le « floutage » des frontières entre information et publicité ne soit pas nouveau (Eveno, 2004 ; Moumouni, 2005), la PN a, plus que toute autre forme d'émulation, de considérables répercussions éthiques (Baillargeon et collab., 2017), économiques (WARC, 2016) et professionnelles (Shields, 2015). Pour autant, elle constituerait, selon plusieurs praticiennes et praticiens du marketing, ce qui sauvera à la fois l'industrie de l'information et celle du marketing (Le Goff et collab., 2014), mais elle suppose aussi un effacement inquiétant des frontières entre ces deux univers, censés se prémunir de toute influence mutuelle (Saint-Jean, 2002 ; Toussaint-Desmoulin, 2015).

Ce chapitre présente la plus récente mise à jour d'une recherche amorcée en 2014. Il tend à montrer que le secteur du marketing a préempté les pratiques de la PN, à grands coups de formations, livres blancs, guides et autres protocoles. Ce secteur monopolise ainsi l'espace professionnel autour de ce format et actualise du

même coup les dynamiques de professionnalisation autour de nouveaux emplois (Baillargeon et David, 2013). Allant jusqu'à se faire les défenseurs de l'authenticité et de la transparence, les gens du marketing ont bâti leurs propres règles, pendant que le secteur de l'information semble campé sur ses fondements éthiques, parfois idéalisés (Bernier, 2006), et peu outillé pour proposer des encadrements concrets de cette nouvelle forme publicitaire. Les professionnelles et professionnels de l'information semblent s'en désintéresser ou, alors, avoir accepté le loup dans la bergerie. De possible objet-frontière, la PN semble s'être transformée en « paravent-frontière », où chaque partie entretient ses propres positions. En somme, l'éthos des journalistes demeure clair, mais inapplicable dans la pratique ; l'éthos des publicitaires est incohérent, mais construit dans de multiples pratiques pour le rendre actionnable.

PUBLICITÉ NATIVE : NOUVEAUX FORMATS À DÉFINIR

Pour bien saisir les différentes formes qu'adopte la PN, nous reprenons ici la typologie développée lors de la première vague de recherche (Baillargeon et collab., 2017; Coutant et collab., 2018). Deux paramètres nous permettent de distinguer les manifestations et ainsi stabiliser quelque peu la pléthore de formats disponibles : le flux et l'environnement. Le premier renvoie à l'endroit sur la plateforme hôte où se trouve la PN. Le second renvoie à la dimension éditoriale, qui distingue les PN dont le contenu reprend les thèmes et le registre discursif de la plateforme les accueillant de celles se contentant d'imiter la forme.

Nous distinguons deux types de flux – intégré et périphérique –, ceux-ci représentant le mode de diffusion de la publicité. Dans les flux intégrés, la publicité est au même niveau que les contenus non publicitaires de la plateforme. Le dispositif de présentation de la PN est alors presque identique aux contenus non publicitaires, fussent-ils socionumériques (ex. : publications commanditées sur Facebook), éditoriaux (ex. : article payé sur BuzzFeed) ou liens promotionnels (ex. : liens d'annonceurs inscrits dans les résultats de recherche). Dans le flux périphérique, la publicité reprend des thèmes ou des contenus de la plateforme hôte, mais se trouve en dehors du flux principal. Mettant en exergue le message publicitaire, le contenu de ces publicités fait écho au

contenu de la plateforme hôte. Les flux protéiformes comprennent donc la liste promue, qui met de l'avant certains produits sur des sites d'achat (ex. : eBay), le module de recommandation, qui met en relief dans un dispositif en marge des résultats de recherche, des produits liés à une recherche en ligne (ex. : Google) et la publicité standard avec contenu¹. Nous comprenons ainsi que les flux intégrés posent, en matière d'identification, davantage de difficulté à les distinguer des formats non publicitaires. Le tableau suivant reprend ces différents formats.

Type de flux	Environnement	Exemple
Intégré	Socionumérique	Publication commanditée sur Facebook ; vidéo promotionnelle sur YouTube
	Éditorial	Article payé dans Buzzfeed
	Lien promotionnel	Google Adwords
Périphérique	Liste promue	eBay
	Module de recommandation	Google
	Publicité standard avec contenu	Omniprésente sur Internet

1.1 Nouveaux points de convergence

Dans de précédentes recherches, nous avons abordé la PN comme objet-frontière afin d'investiguer les rationalités convergentes et divergentes légitimant ou non la disparition des frontières entre information et promotion (Baillargeon et collab., 2017). Nous

-
1. Il peut paraître étonnant que ce dernier format, traditionnel, apparaisse dans une typologie de la PN. Rappelons cependant que cette typologie repose sur l'analyse des définitions proposées par la profession (Coutant et collab., 2018). Cette catégorie réfère aux publicités dans les espaces traditionnels, tout en incorporant du contenu très près de celui de la page hôte. Par exemple, serait considérée dans cette catégorie une publicité d'une institution bancaire affichant, en marge d'un article dédié aux dirigeants de PME, cinq conseils pour investir dans sa PME. L'émergence d'une catégorie ne permettant pas de distinguer la PN des formats de publicité traditionnels en dit long sur l'inflation des discours entourant la première et sur le peu de valeur définitionnelle qu'ils finissent par avoir.

avons alors procédé à une collecte des discours entourant ces enjeux entre le 11 mai 2015 et le 21 avril 2016 sur six portails professionnels francophones : trois dédiés au journalisme, trois en marketing. En tout, 250 articles ont été dépouillés, desquels nous avons extrait 228 passages traitant de la relation entre publicité et information dans le contexte de la publicité native. Suivant la méthodologie d'analyse décrite *infra*, nous constatons alors l'incapacité des guides déontologiques à encadrer le bouleversement professionnel appelé par la PN et les tensions inconciliables entre les deux secteurs. Par contre, devant les défis convergents auxquels font face tant les professionnels de l'information que ceux du marketing, un nouveau métier hybride, celui de producteur ou productrice de contenu, apparaît. Il contribue à la survie des deux secteurs, en même temps que son rôle et son statut encore flous soulèvent des tensions déontologiques et éthiques que les chartes et les codes ont de la difficulté à circonscrire.

Près de quatre années se sont écoulées depuis cette première enquête. La période est marquée par la montée de nouveaux modèles d'affaires et une plateformes intensive de l'information (Kleis Nielsen et Ganter, 2018 ; Smyrnaio, 2016), alors que les GAFAM constituent des intermédiaires voraces pour disséminer cette information. Entre les tentatives de Facebook Articles, Apple News et autres Google News de devenir les relayeurs principaux d'information, les médias d'information ont tenté de rejoindre de nouveaux auditoires, leurs annonceurs à leur suite, accélérant conséquemment la présence de la PN.

Afin de comprendre comment les professionnelles et professionnels de l'information et du marketing se saisissent de l'effet de la PN sur leur travail et leur industrie, nous avons procédé à une analyse de discours en isolant les extraits de textes référant à la PN et aux enjeux professionnels qui leur sont inhérents. Nous avons alors analysé des rationalités sous-tendues par ceux-ci. Notre corpus couvre la période comprise entre le 1^{er} mai 2016 et le 15 octobre 2017, sur 12 sites francophones s'adressant à la communauté professionnelle de l'un ou l'autre des secteurs à l'étude, ou traitant des enjeux d'information. Quant aux sites grand public ou généralistes (marqués «G»), le statut et la fonction des sources citées nous permettaient d'en déterminer le statut professionnel.

Dans les deux cas, nous retenons les passages qui permettaient de relever une position en regard de l'usage ou du non-usage de la PN, qu'il s'agisse d'une professionnelle ou d'un professionnel signant l'article ou des propos rapportés d'un individu représentant l'industrie (ex. : praticienne ou représentant associatif). Suivant Wertz et ses collaborateurs (2011), cités dans Paillé et Mucchielli (2012, emplacement 2098), ces discours, par « l'aspect performatif de la langue [...] [ont] le pouvoir de marquer ou de mouvoir un positionnement, voire d'établir ou de reproduire une norme sociale », en cela qu'ils participent d'une institutionnalisation des pratiques situées (Smets et collab., 2015).

Pour le secteur du marketing :

- Infopresse.com (Québec) (P)
- Stratégies.fr (France) (P)

Pour le secteur de l'information :

- Fpjq.org (Québec) (P)
- Monde-Diplomatique.fr (France) (G)
- Presse News (France) (P)
- Atlantico.fr (France) (G)
- Ledevoir.com (Québec) (G)
- LesEchos.fr (France) (G)
- LeMonde.fr (France) (G)
- TéléObs.Nouvelobs.com (France) (G)
- Snjexpress.hautetfort.com (France) (P)
- Assises.journalisme.epjt.fr (France) (P)

À l'aide des moteurs de recherche de chaque site, nous avons répertorié tous les articles – billets d'opinion, éditoriaux, articles sur la question, dossiers – traitant de « publicité native », « contenu natif » et « marketing de contenu ». En tout, 153 articles ont été dépouillés. Nous avons conservé 192 passages traitant de la relation entre publicité et information dans le contexte de la PN.

Par la suite, pour chacun des passages, nous avons identifié, de façon inductive, les rationalités sous-jacentes concernant l'utilisation de la PN (Paillé et Mucchielli, 2012). Dit autrement : sous quels motifs peut-on utiliser ou non la PN ? Finalement, nous avons

catégorisé ces rationalités selon « les relations qui existent entre les faits explicites et le sens implicite du discours des gens » (Attride-Stirling, 2001, p. 387. Nous traduisons). Ainsi, nous avons circonscrit huit catégories de rationalités issues du discours des professionnelles et professionnels de l'information (figure 1) et six du côté du marketing, de la publicité et du numérique (figure 2). Dans ce dernier cas, nous pouvons déjà constater que le discours s'est diversifié depuis notre première enquête, alors que le discours dans le champ du journalisme reste cristallisé autour des mêmes arguments.

Durant la même période, nous avons réalisé neuf entretiens semi-dirigés avec des journalistes québécois qui avaient déjà rédigé des PN dans le cadre de leurs fonctions. Leur retour d'expérience nous a permis d'étayer les rationalités présentes dans les discours et d'obtenir de l'information complémentaire sur la perception des journalistes quant à l'influence de la publicité native sur l'éthique journalistique.

Nous attendant à de plus fortes confrontations, nous avons été plutôt surpris des résultats issus de nos analyses.

2. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

2.1 Professionnelles et professionnels de l'information : un débat relégué au second plan

Tout d'abord, force est de constater que le secteur de l'information n'a pas débattu aussi vivement de la question de la PN que lors de nos précédentes recherches. Alors que, lors de la première enquête, 111 passages traitèrent des enjeux entourant la PN, le nouvel échantillon ne comportait que 40 passages.

Nous avons retrouvé, toutes proportions gardées, les mêmes rationalités que lors de la première enquête. De nouveau, nous retrouvons en tête de liste les doléances du secteur : « Il faut mieux identifier/encadrer la PN » (1^{re} place) et « Celle-ci menace l'intégrité/la crédibilité de l'information » (2^e place).

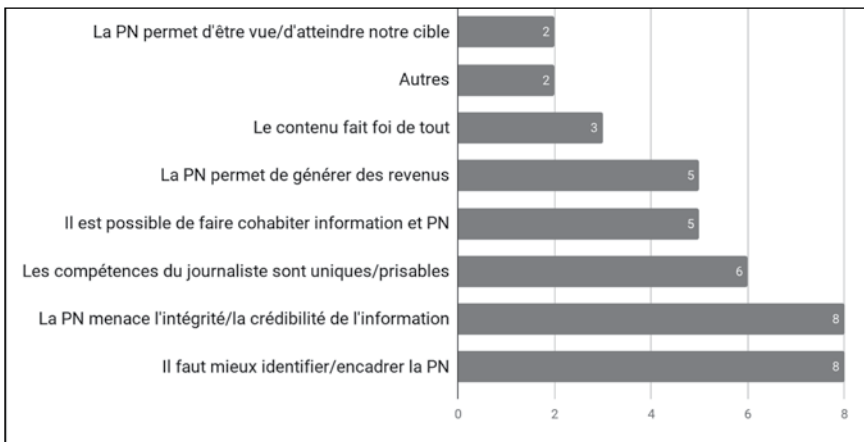
Toutefois, nous constatons qu'une nouvelle rationalité a fait son entrée dans le discours : « les compétences des journalistes sont uniques/prisables » (3^e place). Ainsi, face à une demande accrue de

contenu de qualité, les journalistes se poseraient comme détenteurs des compétences requises, comme le relate ce participant :

[...] si on fait appel à des rédacteurs publicitaires pour faire du marketing de contenu, donc pas des journalistes, ça fait un produit un peu insipide, mais en même temps, si tu veux faire appel à des journalistes, donc qui ont des *skills*, qui ont de la technique pour aller chercher l'information, aller chercher les faits, les croiser, interviewer du monde, et tout et tout (pigiste, 26 ans).

Les autres rationalités de la première enquête se trouvent par la suite représentées : « Il est possible de faire cohabiter information et PN » (4^e place) et « La PN permet de générer des revenus » (5^e place). Ces deux rationalités constituaient des points de convergence entre les deux secteurs, marquant la possibilité de faire de la PN un objet-frontière. Les trois dernières rationalités sont somme toute marginales compte tenu de leur représentativité.

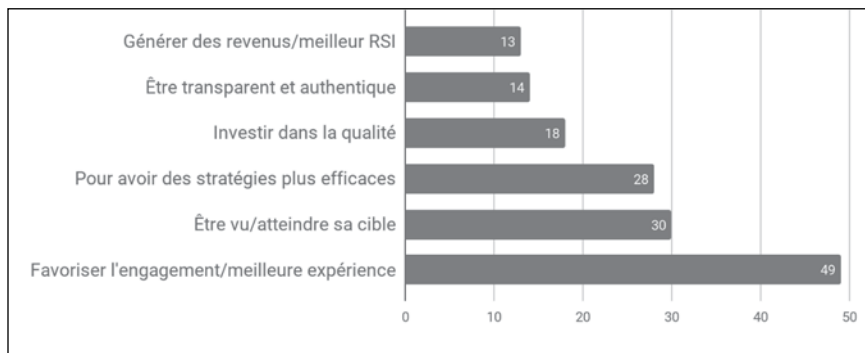
FIGURE 1
RÉPARTITION DES CATÉGORIES DE RATIONALITÉ CHEZ LES PROFESSIONNELLES
ET PROFESSIONNELS DE L'INFORMATION (N = 31 PASSAGES RELEVÉS)



2.2 Professionnelles et professionnels du marketing : occuper le territoire

Du côté des professionnelles et professionnels du marketing, l'activité discursive est inverse : 152 passages traitant de PN ont été repérés dans la deuxième enquête, comparativement à 117 lors de la première.

FIGURE 2
RÉPARTITION DES CATÉGORIES DE RATIONALITÉ CHEZ LES PROFESSIONNELLES
ET PROFESSIONNELS DU MARKETING (N = 152 PASSAGES RELEVÉS)



À l'instar de la première enquête, les deux premières catégories réaffirment l'intérêt de la PN pour ce champ : elle « favorise l'engagement/une meilleure expérience » de la communication publicitaire (1^{re} place) et elle permet à la publicité « d'être vue/d'atteindre sa cible » (2^e place).

Par contre, on assiste à l'apparition de nouvelles catégories. D'abord, la PN est maintenant conçue comme une façon « d'avoir des stratégies plus efficaces » (3^e place). Sous cette rationalité, les gens du marketing voient dans la PN une solution de rechange à la publicité traditionnelle, une tactique supplémentaire dans l'arsenal publicitaire ou une façon d'étendre les points de contact avec les consommateurs. « Investir dans la qualité » (4^e place) fait son apparition dans les discours : il semble clair qu'il ne suffit plus d'être présent sur de nouveaux points de contact pour créer ce « meilleur engagement », la qualité du contenu est considérée comme un nouveau défi dans lequel il faut maintenant investir. Soulignons ici l'apparition d'un potentiel point de discussion puisque cette exigence fait écho à la revendication d'expertise des journalistes.

La cinquième rationalité est également éclairante sur les dynamiques structurant la pratique de la PN chez les spécialistes du marketing. « Être transparent et authentique » (5^e place) est apparu sur le radar discursif, alors que les professionnelles et professionnels du marketing semblent avoir entendu les doléances des consommateurs et du secteur de l'information quant au floutage

des genres et à la tromperie qu'engendre la PN. Sous cette rationalité, les gens du marketing affirment maintenant que les consommateurs s'attendent à plus de transparence. Cette transparence serait une condition d'efficacité: sans elle, les consommateurs se sentiraient trompés, influençant négativement l'expérience lorsqu'ils découvrent que l'intérêt porté à du contenu est télescopé par une marque. Avec cette rationalité apparaît tout un appareillage déontique (charte, code de pratique, livre blanc) qui balise la pratique responsable de la PN.

Fait intéressant, la rationalité concernant la génération de «meilleurs revenus ou un meilleur retour sur investissement (RSI)» arrive bonne dernière, alors qu'elle occupait le troisième rang lors de la première enquête. De fait, il appert que la promesse de meilleurs revenus a été plombée par la nécessité «d'investir dans la qualité», obligeant à revoir l'enchantement d'atteindre la cible à peu de frais qui circulait au début du phénomène.

3. CONSTATS

Trois constats se dégagent de ce retour sur le discours des professionnelles et professionnels: 1) le loup est finalement entré dans la bergerie; 2) une intensive mise en pratique chez les professionnelles et professionnels du marketing; 3) malgré l'apparente nouveauté de la PN, le secteur du marketing ne fait que réactualiser les rationalités fondamentales de la publicité.

3.1. Le loup dans la bergerie

Les résultats démontrent que la PN a peu mobilisé les discours des professionnelles et professionnels de l'information. Elle semble avoir disparu des préoccupations énoncées pour la période étudiée, ceux-ci étant plutôt occupés à dénoncer le phénomène des fausses nouvelles (*fakes news*), à minimiser les répercussions des discours du président Trump sur la crédibilité professionnelle des journalistes et à réaffirmer l'importance de la profession journalistique en société pour en revendiquer un meilleur financement. Ainsi, pendant que les journalistes avaient le dos tourné pour tenter de sauver leur profession, le loup a pu s'installer pour de bon dans la bergerie, sans que l'on en dénonce encore la présence.

Après la période couverte par notre analyse, nous avons assisté à un retour progressif de la PN dans les discours officiels relatifs à la profession journalistique, notamment lors du congrès de 2018 de l'Association des journalistes indépendants du Québec. Le phénomène semble maintenant incontournable et intégré à certaines pratiques journalistiques; la question n'est plus de savoir s'il est acceptable pour les journalistes indépendants de pratiquer la PN, mais plutôt dans quel cadre et avec quelles balises pour ne pas miner la confiance du public et la crédibilité de la profession journalistique. Cela confirme, encore une fois, que la PN s'est installée sans que les journalistes soient préparés à en baliser la pratique.

3.2. La mise en pratique comme cheval de Troie

Devant certaines critiques formulées à l'endroit du floutage des genres, voire de la tromperie de la PN, le secteur du marketing s'est doté de codes de pratique: sont apparus de meilleurs marqueurs et dispositifs pour aider le consommateur à identifier la PN, mais aussi toute une professionnalisation du «producteur de contenu». Ce dernier a fait son entrée avec des agences spécialisées, livres blancs, guides et lignes de conduite, nouveaux postes et structures organisationnelles pour répondre aux besoins de «contenu de qualité». Dans la foulée, les professionnels du marketing semblent avoir fait une réflexion sur les enjeux éthiques, sur fond de transparence.

3.3. Réactualisation des trois fondamentaux de la publicité

Finalement, malgré l'apparente nouveauté du format, nous pouvons voir que l'industrie réactualise les rôles fondamentaux de la publicité: faire connaître (cognitif), faire aimer (affectif), faire agir (conatif) (Caumont, 1988; Kapferer, 1990). De fait, toutes les rationalités de base appuyant l'appétence «à être vu» et à «atteindre la cible» renvoient au besoin d'augmenter la notoriété de la marque, du message, du produit promu. Puis, tout un discours rationalisant la volonté de créer du contenu qui «plaît aux cibles» et offre une «meilleure expérience» est directement arrimé aux effets dits affectifs. Finalement, les rationalités visant la participation, le partage, la rétroaction – ce que les spécialistes du marketing

présentent comme de l'engagement – sont associables aux effets conatifs. À ce sujet, bien qu'ils fassent grands cas de cette nécessité, les spécialistes du marketing amalgament l'engagement à des notions quantitatives (clics, mentions «j'aime», partages) autant que qualitatives (susciter des émotions, garder captif le plus longtemps possible), indicateurs que l'on ne retrouve pas dans les discours des professionnelles et professionnels de l'information. Il appert que les spécialistes du marketing justifient bon nombre d'actions et de pratiques au nom de cet engagement, sans réellement en définir les contours.

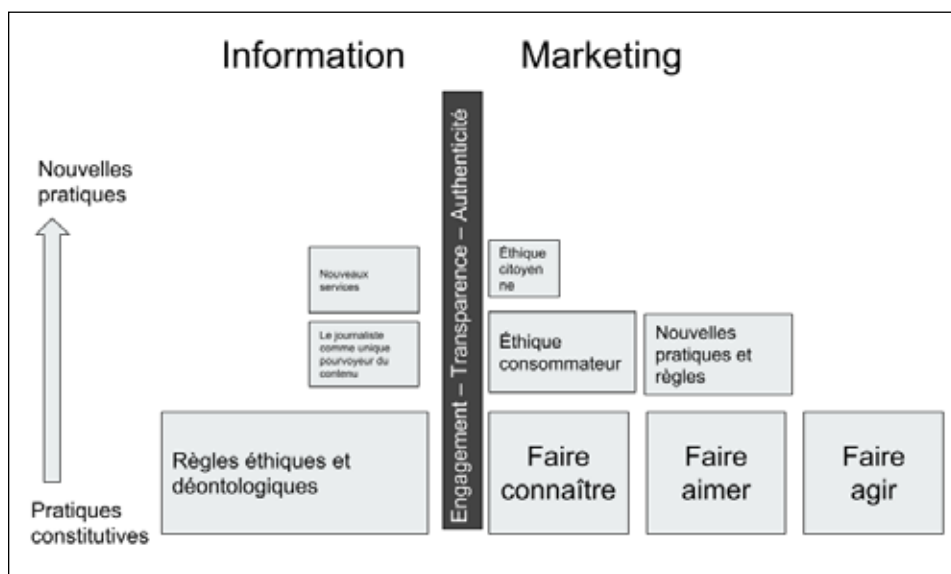
Qui plus est, cet engagement semble justifier une certaine éthique – sur fond «d'authenticité» ou «de transparence» –, mais qui est davantage une éthique du consommateur qu'une éthique citoyenne; cette transparence est nécessaire pour garder captif un consommateur qui aurait commencé à sourciller devant ces tentatives déguisées de l'influencer. Malgré tout, cette quasi-authenticité sert de dispositif de compromis; elle apaise les doléances associées à la rationalité la plus sensible pour les professionnels de l'information: «il faut mieux identifier la PN».

4. DISCUSSION ET CONCLUSION: OBJET-FRONTIÈRE OU PARAVENT-FRONTIÈRE ?

À travers l'expression d'un nouveau discours autour de la PN – l'engagement, la transparence et l'authenticité –, l'industrie du marketing a répondu promptement aux reproches en regard de l'adoption de ce nouveau format publicitaire, qu'elle a incarné dans de nouveaux textes et de nouvelles pratiques: codes, livres blancs, création d'agences spécialisées, etc. Ces derniers visent, certes, à répondre aux reproches faits par l'industrie de l'information, mais sont surtout soutenus par les fondamentaux du marketing: il faut faire connaître et voir les marques, les faire aimer et inciter à bouger (participer, partager, acheter). L'information semble s'accommoder de cette forme, tout en demeurant campée dans des positions éthiques séculaires et constitutives. Elle appelle à des dispositifs plus forts et plus clairs d'identification, sans réellement prendre part au phénomène; l'espoir du maintien de la distance entre information et publicité demeure en dépit des réalités.

Ainsi, alors que la PN aurait pu servir d'objet-frontière pour créer un espace de tentative d'accord entre les secteurs de l'information et de la publicité, les règles et usages du journalisme n'ont fait que participer à l'érection d'un paravent, derrière lequel une intense activité marketing a permis d'instituer des pratiques et ainsi de complètement occuper cet espace (figure 3). Preuve en est de la potentielle convergence autour de la qualité : plutôt que de réhabiliter le journaliste comme professionnel, elle a plutôt amené à accentuer la définition du métier de « producteur de contenu » en puisant bien davantage dans les logiques et les expertises issues du marketing.

FIGURE 3
LE PARAVENT-FRONTIÈRE DE LA PUBLICITÉ NATIVE



Ce paravent, dont le marketing augmente la hauteur et la largeur par l'intensité de son activité, vient même masquer, aux yeux des journalistes non syndiqués (pigistes, surnuméraires, contractuels) comme de ceux des journalistes fraîchement sortis des universités, les enjeux éthiques et politiques. À titre d'exemple, ce propos d'un pigiste de 42 ans lors de nos entretiens : «Après si

c'est vraiment fait [une publicité native] en toute indépendance, moi j'y vois pas, éthiquement et déontologiquement, je n'y vois pas d'inconvénient majeur.» Standardisant leurs pratiques, les spécialistes du marketing dictent le rythme. Nous rejoignons ainsi Pignard-Cheynel (2018) qui voit un « glissement progressif des prérogatives des journalistes vers des considérations et des exigences de marketing », entre autres dans les profils d'embauche et dans le discours « des rédacteurs en chef et des responsables d'édition qui pensent de plus en plus leur offre éditoriale en termes de marketing ».

Pour assurer l'indépendance de l'information envers les pouvoirs publics et financiers et, plus simplement encore, assurer la survie même de la profession journalistique, il importe de donner aux professionnelles et professionnels des médias les moyens de leur indépendance, en leur assurant notamment des solutions de financement permettant d'alléger la centralité du financement publicitaire : pouvoirs publics, financement socioparticipatif, encadrement des acteurs du numérique, philanthropie, incitatif fiscal à l'abonnement, etc. Un tel financement pourrait leur permettre de s'émanciper, d'éviter certains dérapages publicitaires et d'être en mesure d'affronter les nouveaux concurrents financiers que sont les GAFAM. Or, pour que ce financement puisse être effectif, il importe d'éduquer la population au rôle des médias en société et de la sensibiliser à la question du financement de la presse. Tant que cette éducation ne passera pas par les établissements officiels d'enseignement, dans des programmes plus structurés et non pas par des compétences transversales peu organisées, il demeurera difficile de conscientiser la population à ces enjeux. Pour pallier la situation, des initiatives telles que *#30 secondes avant d'y croire* ou la campagne de sociofinancement « Je soutiens La Presse » du journal *La Presse* cherchent à accomplir cette éducation publique afin de rappeler l'importance de la profession journalistique et du financement étatique ou philanthropique pour la survie du journalisme. Le combat n'est certes pas gagné, puisque ce réflexe n'est pas acquis au sein de la population et que cet appel à renforcer l'éducation aux médias n'est pas nouveau. À titre d'exemple, citons les conclusions de la tournée des régions du Conseil de presse du Québec, en 2008, ou les propos de Corriveau et Sirois (2012), qui appelaient à un financement nécessaire de l'État et à l'éducation aux médias pour

assurer la survie de la presse. Ces solutions n'ont eu que peu d'échos dans la sphère publique au moment d'imprimer ce texte.

Par ailleurs, les codes de déontologie encadrant la profession journalistique demeurent très généraux sur la question de la publicité. En se concentrant plutôt sur le refus de conflits d'intérêts et d'apparence de conflits d'intérêts ainsi que sur l'importance de distinguer la publicité et l'information, aucun n'a abordé de front la PN comme l'ont fait les nouveaux codes et livres blancs mis sur pied par le secteur du marketing. Alors que les pratiques évoluaient, les principes déontologiques de la profession journalistique ont peu bougé. Ainsi, il semble tard, à l'heure actuelle, pour intervenir. Les discours récents, du côté journalistique, qui passent de la question de l'acceptabilité de la PN à celles reposant sur la manière de la pratiquer adéquatement tendent à confirmer cette perspective. Aussi convient-il d'explorer davantage quelles pratiques effectives doivent être mises en branle dans les salles de presse pour dompter le loup, avec quels codes, quelles compétences et quels modèles, ce que la présente étude n'a pas exploré en profondeur.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Attride-Stirling, Jennifer, « Thematic networks : an analytic tool for qualitative research », *Qualitative Research*, vol. 1, n° 3, 2001, p. 385-405.
- Baillargeon, Dany, et Marc D. David (dir.), *La professionnalisation des communicateurs : dynamiques, tensions et vecteurs*, Cahiers du Recipro, vol. 1, 2013, Louvain-la-Neuve: Presses universitaires de Louvain.
- Baillargeon, Dany, Alexandre Coutant, Marie-Ève Carignan, Mikaëlle Tourigny et Elyse Dionne, « Confrontations et convergences éthiques entre marketing et information autour de la publicité native », *Communication & professionnalisation*, vol. 5, n° 1, 2017, p. 30-55.
- Bernier, Marc-François, « L'idéal journalistique : comment des prescripteurs définissent le "bon" message journalistique », *Les Cahiers du journalisme*, vol. 16, 2006, p. 8-45.
- Berthelot-Guiet, Karine, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, n° 36, 2013.
- Caumont, Daniel, « Les niveaux de contrôle en publicité : essai de clarification », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 3, n° 4, 1988, p. 1-22.

- Conseil de presse du Québec (2008). *L'État de la situation médiatique au Québec: l'avis du public*. Récupéré au https://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2013/01/2008-11-10_etat-situation-mediatique_avis-du-public.pdf.
- Conseil de presse du Québec (2003). *Droits et responsabilités de la presse, 3^e édition*. Récupéré au https://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2011/06/droits-responsabilites-de-la-presse_fr.pdf.
- Corriveau, Raymond, et Guillaume Sirois, *L'information: la nécessaire perspective citoyenne*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2012.
- Coutant, Alexandre, Dany Baillargeon, Marie-Ève Carignan, Elyse Dionne et Mikaëlle Tourigny, « Informer ou promouvoir: la variété des formats de publicité native sur Internet et les enjeux qu'ils charrient », dans Fabien Lienard et Sami Zlitni (dir.), *Médias et communication électronique: enjeux de société*, Limoges, Lambert Lucas, 2018.
- Eveno, Patrick, « Médias et publicité: une association équivoque mais indispensable », *Le Temps des médias*, vol. 2, n° 1, 2004, p. 17-27.
- Francœur, Chantal, et Sophie Boulay (2014), *Les liens entre journalisme et relations publiques*, Cahiers du CRICIS. Repéré à <https://www.cricis.uqam.ca/liens-entre-journalisme-relations-publiques/>.
- Kapferer, Jean-Noël, « Comment agit la publicité: théories, recherche et implications créatives », *Réseaux*, vol. 8, n° 42, 1990, p. 27-41.
- Kleis Nielsen, Rasmus, et Sarah-Anne Ganter, « Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms », *New Media & Society*, vol. 20, n° 4, 2018, p. 1600-1617.
- Le Goff, Delphine, Marion-Jeanne Lefebvre et Didier Si Ammour (2014), « Native advertising: qui fait quoi dans les médias ». Récupéré à <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/242960W/native-advertising-qui-fait-quoi-dans-les-medias.html>.
- Le Hay, Viviane, Thierry Vedel, Thierry et F. Chanvril, « Usages des médias et politique: une écologie des pratiques informationnelles », *Réseaux*, vol. 170, n° 6, 2011, p. 45-73.
- Manic, Marius, « The Rise of native advertising », *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences, Series V*, vol. 8, n° 1, 2015, p. 53-58.
- Mercier, Arnaud, et Nathalie Pignard-Cheyne, « Mutations du journalisme à l'ère du numérique: un état des travaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, vol. 5, 2014.
- Moumouni, Charles, « Quand la publicité ressemble à l'information. Les dessous historiques et juridiques d'un glissement identitaire », dans Marc-François Bernier, François Demers, Alain Lavigne, Charles Moumouni et

- Thierry Watine (dir.), *Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2005, p. 127-158.
- Moumouni, Charles, « Le discours normatif des journalistes et les pratiques de publi-reportage dans les journaux québécois », *Cahiers du journalisme*, vol. 16, 2006, p. 138-165.
- Paillé, Pierre, et Alex Mucchielli, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2012.
- Pignard-Cheynel, Nathalie, « Les médias en prise avec les réseaux socio-numériques : du journalisme au marketing », *Colloque international Numérisation généralisée de la société. Acteurs, pratiques, discours, enjeux*, Montréal, Canada, 2018.
- Rosenwald, M., « Digital news consumers unlikely to pay for content and increasingly block ads », 2015. Récupéré à http://www.cjr.org/analysis/reuters_digital_news_report.php.
- Saint-Jean, Armande, *Éthique de l'information : fondements et pratiques au Québec depuis 1960*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 2002.
- Seligman, Terri. J., « Native Advertising: The old is new again », *The Computer & Internet Lawyer*, vol. 32, n° 7, 2015, p. 1-9.
- Shields, Ronan (2015), « Confidence increases in native, but creative still a problem. » Récupéré à <http://www.thedrum.com/news/2015/07/14/confidence-increases-native-creative-still-problem>.
- Smets, Michael, Royston Greenwood et Michael Lounsbury, « An institutional perspective on strategy as practice », dans G. Damon, R. Linda, S. David et V. Eero (dir.), *Cambridge Handbook of Strategy as Practice* (2^e éd.), London, Cambridge University Press, 2015.
- Smyrnaio, Nikos, « L'effet GAFAM : stratégies et logiques de l'oligopole de l'Internet », *Communication & langages*, vol. 188, n° 2, 2016, p. 61-83.
- Toussaint-Desmoulin, Nadine, *L'économie des médias*, 9^e édition, Paris, Presses universitaires de France, 2015.
- WARC (2016). « Native to take half of digital display ». Récupéré à www.warc.com/LatestNews/News/EmailNews.news?ID=36272.
- WARC (2017). « There were 616m devices blocking ads in 2017 ». Récupéré à https://www.warc.com/content/article/_/121188.
- Wright, Peter, « Schemer schema: consumers' intuitive theories about marketers' influence tactics », *Advances in consumer research*, vol. 13, n° 1, 1986, p. 1-3.

Propagande, vérité et avenir de l'information¹

Par Thomas Kent

En prenant connaissance du sujet traité dans cet ouvrage (les journalismes spécialisés à l'ère numérique), la première chose qui m'est venue à l'esprit est que nous avons un besoin urgent d'une spécialisation dans le domaine de la vérité. Car nous habitons un monde où la vérité est clairement menacée, soit par des mensonges intentionnels, soit, plus subtilement, par une soi-disant philosophie selon laquelle, la vérité étant relative, tout le monde a le droit à sa vérité, et ma vérité et votre vérité méritent d'être respectées l'une comme l'autre.

Bien sûr, si la question posée est relative à l'existence de Dieu, ou au but de notre vie, il y a à l'évidence un espace pour différents points de vue. Mais dans le journalisme, s'il s'agit d'un événement qui s'est produit ou ne s'est pas produit, ou d'une déclaration qu'un homme politique a prononcée ou n'a pas prononcée, il n'y a pas différents points de vue qui sont également valables.

Ma formation de journaliste a été basée sur l'idée que les faits ne sont pas fongibles. J'ai même passé 44 ans à l'agence Associated Press (AP), essayant méticuleusement de m'assurer que nos informations étaient aussi exactes que possible. Que ce soit à Moscou, durant la période de Brejnev, à Téhéran pendant la révolution islamique, à Bruxelles quand je couvrais ce qu'on appelait à l'époque la « Communauté européenne, » ou à New York pour le compte de l'AP.

1. Ce texte est tiré de la conférence inaugurale du colloque international du réseau Théophraste qui s'est tenu à l'Université Laval de Québec en octobre 2018.

Il en était de même, après ma carrière à l'AP, lorsqu'on m'a proposé la présidence de Radio Free Europe/Radio Liberty qui est basée à Prague. Radio Free Europe est une société privée subventionnée par le Congrès américain. La compagnie travaille en 25 langues, par télévision, radio, sites Web, réseaux sociaux... avec des services dirigés vers l'ancienne Union soviétique, les Balkans, l'Afghanistan, le Pakistan et l'Iran.

La mission de Radio Free Europe est de montrer l'exemple d'un journalisme professionnel et objectif pour les pays que nous couvrons, d'y défendre la vérité et d'y promouvoir les droits de l'homme ainsi que la tolérance ethnique et religieuse.

La vérité n'est pas très appréciée par les régimes de certains des pays qui sont couverts par Radio Free Europe/Radio Liberty. Ainsi, à plusieurs reprises et en réaction à nos différentes publications et divers articles, procèdent-ils à l'arrestation et à l'emprisonnement de plusieurs correspondants locaux, au blocage de nos sites Internet ou encore au brouillage des signaux de diffusion radio et télévision.

Il est de ce fait assez difficile de rester indifférent face au mépris total pour la vérité qu'arborent les dirigeants politiques et les médias officiels dans ces pays. Les mensonges, la présentation tendancieuse des événements, la propagande politique... et la parfaite indifférence à l'égard des valeurs fondamentales et universelles du journalisme ne peuvent que surprendre les tenants, comme moi, d'une vision rigoriste d'un journalisme professionnel.

Donc, à Radio Free Europe/Radio Liberty mon but était de renforcer, ou parfois de créer, un respect pour la vérité chez les auditeurs de ces pays-là, qui sont si souvent les victimes de la propagande politique et extrémiste. Ma tâche était de combattre la propagande sans pour autant devenir soi-même un propagandiste. Ce positionnement est de plus en plus indispensable pour le développement d'une presse au service de la vérité.

La lutte contre les fausses nouvelles est si importante qu'il se constitue, dans plusieurs rédactions, une forme de spécialisation de journalistes dans la vérification des faits dans les rédactions des journaux, radios et sites Web de plusieurs pays. En France, il y a les Décodeurs du *Monde* et, en Ukraine, l'organisation Stop Fake qui

travaille sous la supervision du Département de journalisme de l'Académie Kyiv-Mohyla. À l'Associated Press, un service de vérification des faits (*fact-checking*) a été mis en place avec une subvention de Facebook ; il vise à adjoindre des avertissements aux articles qui peuvent être manipulateurs ou qui visent à dissimuler ou tronquer la réalité des faits.

Mais, avec ou sans la subvention de Facebook, il était devenu nécessaire pour l'AP de mettre en place un pareil service. En fait, aujourd'hui, il est difficile d'imaginer une organisation journalistique sérieuse qui n'ait pas de journalistes consacrés à la vérification des faits et à la lutte contre la propagande et la diffusion de fausses nouvelles.

Si la certification des faits et des nouvelles est de plus en plus nécessaire dans les organisations journalistiques des pays qui ont encore une démocratie embryonnaire, ce serait une fuite en avant de croire que les grandes démocraties en sont exemptées. Quelques politiciens dans les pays occidentaux, sans oublier les États-Unis, produisent aussi leur part de fausses assertions.

Dans cette postface, je vais me pencher sur les actions de propagande et notamment sur la propagation des fausses nouvelles dans les conflits entre pays.

La propagande présente une particularité première : le fait de « court-circuiter » toute la structure traditionnelle des relations internationales – c'est-à-dire la diplomatie, les disparités économiques, les différences idéologiques... – dans le but d'endoctriner et d'intoxiquer, directement, la population de l'adversaire.

Je définirai la propagande dans un contexte de conflit comme un effort systématique, à visée politique ou extrémiste, de convaincre les populations d'un autre pays de quelque chose qui n'est pas vrai, souvent au moyen de la diffusion d'informations fausses.

Par contre, un argument basé sur les faits, même s'il est très partial, n'est pas de la propagande. La propagande, c'est quelque chose de très différent. C'est l'effort substantiel que déploie l'émetteur d'un message dans le but de nier les faits ou de créer de faux récits sur les choses qui se passent dans le monde.

Quelques exemples illustreront mon propos. Je les tire des activités de la Russie, parce que c'est l'un des fronts dans la guerre des informations que je connais le mieux.

Il y a deux ans, la Suède examinait un nouveau partenariat avec l'OTAN. Au milieu d'un grand débat national à ce sujet, une intense campagne de mensonges sur ce plan a commencé à s'infiltrer dans les médias sociaux de la Suède. Ces messages disaient que, si cet accord de partenariat était signé, les soldats de l'OTAN pourraient violer des femmes suédoises en toute impunité, et l'OTAN aurait le droit d'attaquer la Russie à partir du territoire suédois sans l'autorisation de la Suède. Les responsables suédois ont soupçonné des agents russes d'avoir été à l'origine de cette propagande.

Plus récemment, de nombreux comptes sur les réseaux sociaux ont vu le jour et ces derniers ciblent particulièrement des adolescents en Angleterre. Les thèmes principaux des messages diffusés par ces comptes étaient la faiblesse de l'Occident comparée à la puissance de la Russie et le danger présent en Europe lié aux aliments génétiquement modifiés aux États-Unis. Selon les experts britanniques, ces comptes sont contrôlés par la Russie. Les propagandistes peuvent construire ainsi des messages très orientés pour atteindre divers objectifs.

Un objectif peut être tout simplement de créer chez la population cible tellement de controverses autour d'un événement que les gens ne savent plus qui croire. En fin de compte, ces populations peuvent devenir très suspicieuses face à toutes les sources d'information, que l'information soit officielle ou qu'elle provienne d'un média potentiellement crédible.

Ainsi, la Russie continue de fabriquer de nouvelles versions sur les responsables des tirs qui ont abattu l'avion malaisien au-dessus de l'Ukraine en 2014, malgré le fait que de nombreuses enquêtes soient arrivées à la même conclusion : cet avion a bel et bien été abattu par des séparatistes ukrainiens soutenus par la Russie.

Les propagandistes vont parfois reconnaître qu'ils traitent la vérité à la légère, si vous êtes vous-même prêt à accepter que l'autre partie dans le débat, elle aussi, ne soit pas honnête. Si l'on est séduit

par cette idée – que tout le monde ment –, on se trouve très rapidement dans un monde sans principes, où les débats et les arguments rationnels sont impossibles. Dans un tel monde, les conflits peuvent être résolus seulement par la force.

L'autre but des propagandistes, beaucoup plus subtil, c'est qu'ils n'entendent pas détruire toute la structure des croyances de la population cible, mais visent simplement à les remplacer par une nouvelle structure dans laquelle même les affirmations les plus saugrenues commencent à paraître crédibles.

Par exemple, si l'on arrive à convaincre une population cible donnée que les États-Unis feront n'importe quoi, peu importe la moralité ou même l'aspect pratique, pour miner la Russie, alors il devient plausible de penser que la Central Intelligence Agency (CIA) pourrait bien avoir pelleté des cadavres dans le jet malaisien, puis l'aurait fait abattre par un avion américain au-dessus de l'Ukraine, dans le but de jeter la suspicion sur les séparatistes pro-russes. C'est un des scénarios qui ont vraiment été avancés par des médias pro-russes.

Dans le pire des cas, un propagandiste peut chercher à créer une situation où les populations cibles deviennent des pions de la puissance ennemie.

Voici comment ça peut marcher. D'abord, on mine la crédibilité des sources fiables d'information. Ensuite, on présente à la population de nouvelles sources, contrôlées par l'adversaire. Et alors, à un certain moment – période électorale, période de tension politique, début d'une attaque armée –, ces nouvelles sources d'information peuvent être utilisées de façon tactique pour semer la confusion ou le désespoir et obtenir un résultat souhaité.

Par exemple, dans le monde francophone, y compris l'Afrique, la chaîne de télévision RT (Russia Today) fait beaucoup d'efforts pour devenir, aux yeux de son audience, une source d'information normale et crédible. Bien des auditeurs de cette télévision ne se doutent pas qu'il s'agit simplement d'une organisation russe. Cela crée les préalables pour l'emploi de RT dans certaines situations tactiques, à un moment de crise en France ou dans un pays africain, pour atteindre certains objectifs.

Bien que j'aie pris quelques exemples concernant la Russie, il faut savoir que la Chine, l'Iran et plusieurs autres pays ont aussi développé de vastes compétences dans ce domaine de manipulation stratégique de l'information. Indépendamment de ces États, des mouvements extrémistes ont également acquis une grande connaissance de ces techniques. Et étant donné que les « barrières à l'entrée » à ces pratiques sont faibles, on peut s'attendre à ce que beaucoup d'autres pays et mouvements trempent les pieds dans ces eaux dans un futur proche.

La propagande n'est pas neuve. Elle existe depuis des siècles. Mais aujourd'hui, ce qui est nouveau c'est qu'elle est beaucoup plus efficace, plus efficace même qu'au ^{xx}e siècle.

Pendant la Deuxième Guerre mondiale, puis durant la guerre froide, les opérations de propagande visaient des populations plutôt homogènes, ayant un fort sentiment d'identité construit sur l'histoire, la religion, leurs langues et leurs croyances. Ces populations étaient en général enclines à accepter ce que leurs dirigeants disaient. Tous ces facteurs ne créaient pas un terrain bien fertile pour les messages en provenance de l'ennemi.

Ajoutons que la technologie disponible pour la diffusion de ces actions de propagande restait primitive. Pour avoir une chance d'influencer une population résistante, la propagande doit être constante, bien coordonnée et provenir simultanément de sources multiples. Or, jusqu'à récemment, la diffusion de la propagande se limitait à des messages par la radio à ondes courtes, souvent entravés par des parasites ou brouillés par la partie adverse, et parfois à des dépliants livrés sur des ballons gonflés à l'hélium. Quelques messages arrivaient donc à la population cible, mais pas constamment.

Désormais, nous nous trouvons dans une situation nouvelle, beaucoup plus favorable à une propagande efficace.

Les populations cibles sont moins homogènes. Elles sont aussi moins imprégnées des croyances, des religions, du patriotisme et des histoires nationales d'antan. Elles sont également plus éduquées, plus indépendantes et davantage enclines à se méfier de l'autorité.

On pourrait s'attendre à ce que, plus une personne est éduquée, plus elle puisse séparer le vrai du faux dans les messages qui lui

sont adressés. Mais quand la curiosité intellectuelle et l'ouverture d'esprit se transforment en relativisme culturel – l'idée que rien n'est certain, que tout peut être contesté –, cela crée d'excellentes conditions pour qu'un adversaire compromette les valeurs principales d'une société.

Bien sûr, les personnes éduquées ne sont pas les seules qui sont sujettes à la désinformation. Les cibles peuvent inclure les jeunes, des minorités et même des personnes âgées qui croient volontiers que «le monde change trop vite» et que plus personne ne protège les valeurs traditionnelles.

Plus important encore, les propagandistes reconnaissent et exploitent le fait que beaucoup de gens dans les pays occidentaux, qui ont été élevés dans des conditions de liberté, sont ouverts à la discussion et aux compromis.

Ils aiment écouter «un autre point de vue», y trouver quelques valeurs et chercher un terrain d'entente. Cependant, ils ont très peu d'expérience avec «d'autres points de vue» mensongers. Les propagandistes hostiles sont très heureux d'arriver à un «terrain d'entente» où les audiences arrêtent de défendre une partie de ce qui est vrai et acceptent une partie de ce qui est faux.

Il n'est pas même nécessaire pour les propagandistes hostiles de convaincre la population cible d'une idée en particulier. Souvent, le but est tout simplement de détruire la confiance de la population cible, de renforcer les doléances qui existent déjà, de retourner les gens les uns contre les autres, qu'importe le sujet, dans le but de miner leur unité et de les distraire des machinations de l'adversaire dans le monde.

À ce tableau il faut ajouter l'effet des technologies d'aujourd'hui. Les propagandistes hostiles ne dépendent plus des ondes courtes. Ils ont Internet. L'ère numérique signifie que les actions de propagande peuvent atteindre directement des millions de personnes, instantanément. Et cette propagande devient de plus en plus sophistiquée.

Par exemple, dans les prochaines années, nous verrons peut-être des vidéos très convaincantes sur des événements qui ne se sont jamais produits – créées avec une précision tellement

étonnante – que même les experts auront de la difficulté à prouver qu'elles sont fausses.

Ces vidéos pourront montrer une personne exprimant, avec le son authentique de sa propre voix, des choses que la personne n'a jamais dites. Elles vont montrer une personne qui fait quelque chose qu'elle n'a jamais fait, en fusionnant des images de la personne avec d'autres vidéos, ou en créant une nouvelle image de la personne, avec des outils électroniques, à partir de zéro.

Au niveau politique, de telles vidéos, habilement construites, pourraient montrer un dirigeant politique qui milite pour des causes qui sont contraires à ses vraies croyances... ou montrer des événements sanglants qui n'ont jamais eu lieu. Les fausses vidéos pourraient engendrer des émeutes, faire basculer les résultats d'élections et semer la panique.

Et avec des réseaux de propagande bien développés, une vidéo fautive pourra être fabriquée, répétée à loisir, jour après jour auprès de cibles précises. Elle peut être republiée des millions de fois par des individus crédules, par des robots, ou par de fausses revues savantes ou soi-disant centres d'analyse contrôlés par l'adversaire.

Au début d'Internet, on pensait qu'il agirait comme un four «autonettoyant» : aussitôt qu'une erreur ou un mensonge apparaissait, pensaient les experts, le bon sens et la sagesse collective du public les repéreraient et les noieraient. Malheureusement, les choses ne se sont pas déroulées comme prévu. Quand les gens rencontrent quelque chose, par exemple, une information sur Internet qui semble confirmer leurs croyances, leur réaction la plus probable est de la partager rapidement. Même, ils peuvent ne pas se demander si l'information est vraie – ou il leur importe peu si c'est vrai, car c'est tellement en harmonie avec leur point de vue.

Donc, les faussetés finissent par être rediffusées par des sources que les gens trouvent les plus fiables, comme leurs amis : «Si ça vient d'Éric, ça doit être vrai.» Selon un récent sondage de l'Institut IPSOS France (2018, en ligne), 43 % des personnes interviewées ont admis qu'elles avaient cru à au moins une nouvelle qui plus tard s'est révélée fautive.

Les architectes des fausses nouvelles ont aussi maîtrisé l'optimisation de leurs produits pour les moteurs de recherche. Dans un

cas, une recherche sur Google sur les « résultats finaux des présidentielles américaines » positionne comme l'un des premiers résultats un site qui a prétendu, à tort, que Donald Trump avait gagné le vote populaire.

Face à cette situation, quel est le rôle des grands médias et quelle est leur responsabilité ?

Les grands médias portent une bonne partie de la responsabilité du fléau que représentent la création et la propagation des fausses nouvelles parce que, trop souvent, ils ne contestent pas les contre-vérités prononcées ou utilisées par des politiciens et d'autres vedettes de l'actualité. Soit l'intervieweur ne connaît pas les faits lui-même, soit il craint que, s'il démasque ce qui n'est pas exact, il n'ait plus d'entrevues avec cette personne-là.

Il faut ajouter que les médias sont aussi responsables d'erreurs parfois spectaculaires, comme on l'a vu à l'occasion de la couverture des élections présidentielles américaines. Tout le monde assurait qu'Hillary Clinton allait gagner. Plus récemment, les prévisions de presque toute la presse étaient que les citoyens du Royaume-Uni ne voteraient pas pour le Brexit.

Il n'est donc pas étonnant que les lecteurs se tournent vers d'autres sources d'information, des sources que certains pays et mouvements ne sont que trop heureux de fournir.

Par ailleurs, pendant ces dernières années, des journalistes des grands médias contribuent à la remise en cause de leur propre crédibilité en alimentant le débat relatif à la question de savoir si l'objectivité peut vraiment exister. Si les journalistes dans les pays démocratiques doutent des principes qui sont à la base même de leur profession, ils ne peuvent guère attendre que d'autres se fient à leur produit.

Je suis vraiment intrigué par la théorie, pour moi très inquiétante, de l'universitaire danois Thomas Pettitt (2010), qui, lors du Forum de la communication au Massachusetts Institute of Technology, a prétendu que la période de respect pour les autorités externes, telles que les politiciens, les scientifiques et la presse, était seulement le fait du hasard, un accident, une « parenthèse Gutenberg » qui a commencé avec l'invention de l'imprimerie au xv^e siècle et s'est terminée au début du xxi^e siècle. Actuellement,

selon Pettitt, nous sommes retournés là où l'on était avant Gutenberg. Les gens croiraient seulement ce qu'ils voient eux-mêmes, ou ce que leurs amis leur disent, ou ce qui fondamentalement renforce leurs propres croyances.

C'est dans ces pensées que les propagandistes trouvent un terrain favorable pour prospérer et atteindre leurs objectifs. Quoi de mieux que des populations cibles, souvent bien éduquées, qui croient que la vérité peut toujours être débattue, dont le respect pour les experts et les grands médias est en baisse et dont l'unité a été déchirée par le conflit politique et social.

Comment réagir à cette situation ?

Dans les pays occidentaux, certains paniquent et veulent répondre coup pour coup. Ces personnes croient que la propagande hostile de l'étranger est sur le point de submerger l'Occident. Ils voudraient faire de nos médias, surtout ceux qui sont dirigés vers d'autres pays, tels que Radio Free Europe/Radio Liberty, des outils de contre-propagande et de diffusion de « messages à caractère stratégique », aussi agressifs et déséquilibrés que possible.

D'abord, je dirai qu'il est important de ne pas perdre son sang-froid. La vérité n'est pas morte. La désinformation n'est pas toute-puissante.

Le fait que certains pays consacrent tant de ressources pour alimenter la désinformation montre que ce sont eux qui sont désespérés ; qu'ils n'ont ni le pouvoir économique ou militaire ni une idéologie politique séduisante pour être concurrentiels dans le monde ou qu'ils ne se fient pas à la loyauté de leurs citoyens. Ils sont réduits à répandre le désordre, à miner les autres pouvoirs, parce qu'ils n'ont pas de stratégie positive pour faire avancer leurs intérêts.

On dit souvent que la démocratie est en recul. Ce n'est pas exact quand on considère la situation à long terme. Un rapport en 1973 de Freedom House, un centre d'analyse américain, a trouvé que 29 % des pays du monde étaient libres. Mais, selon le rapport² de 2018 de la même organisation, 45 % des pays sont maintenant compris dans cette catégorie.

2. Le rapport est disponible en ligne sur <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2018>.

La liberté est une proposition attrayante et, malgré tout le pessimisme qui s'exprime, l'autoritarisme aujourd'hui fait face à des problèmes existentiels.

La capacité des élites oppressives à compartimenter l'information s'affaiblit, qu'il s'agisse de l'information sur les conditions de vie dans leur pays même ou sur leur propre corruption. Bloquer la communication parmi les citoyens d'une manière efficace est presque impossible.

Les jeunes dans des pays autoritaires supportent de moins en moins les limitations politiques et sociales d'autrefois. Ils veulent mener des vies de classe mondiale tout de suite. Beaucoup font aussi preuve d'une mentalité très entrepreneuriale. Or, cette volonté ne peut se développer que dans un contexte comportant un certain degré de liberté économique. Ils sont également de plus en plus branchés sur des tendances mondiales qui menacent toute la base du pouvoir autoritaire.

Le *Harvard Business Review* a publié un article en 2014 qui a décrit quelques-unes de ces tendances. Les auteurs, Jeremy Heimans et Henry Timms³, ont fait remarquer que les dirigeants des vieilles structures de pouvoir ont traditionnellement basé leur autorité sur des hiérarchies qui possèdent ou contrôlent quelque chose dont la quantité est limitée – tel que le capital, des usines ou les données. Dans les systèmes autoritaires, seules les hiérarchies possèdent beaucoup de ces biens, au détriment de la population.

En revanche, le «nouveau pouvoir», selon ces auteurs, est ouvert, participatif et animé par des pairs. Le nouveau pouvoir crée de plus en plus de biens et de services, avec l'accent mis sur la collaboration et le partage. Les vertus de ce «nouveau pouvoir» sont la transparence, le travail d'équipe, des alliances flexibles et une éthique de s'aider soi-même souvent au nez et à la barbe des autorités. Dans l'ensemble, ces tendances représentent un scénario de cauchemar pour les régimes construits sur le secret, les hiérarchies et le contrôle.

Le nouveau pouvoir conteste le vieux pouvoir, ou tout simplement l'ignore. L'avènement des cryptomonnaies est un exemple

3. Jeremy Heimans et Henry Timms, «Understanding [...]».

d'une collaboration à grande échelle pour créer tout un système financier totalement nouveau qui autrefois aurait été impensable sans l'intervention et le contrôle des gouvernements.

Je rejette l'idée que, pour réagir contre le vieux pouvoir et sa propagande, les journalistes doivent devenir des propagandistes eux-mêmes. Je pense que, dans un monde où les faits sont constamment l'objet d'attaques, notre meilleure réponse est de doubler la mise sur la vérité, et non pas de participer à l'effort de la miner pour notre propre profit. Les audiences dans les pays autoritaires, ayant vécu longtemps dans le bruit de la propagande de leurs propres régimes, peuvent immédiatement flairer des messages qui sont manipulateurs et tendancieux.

Mais cela ne veut pas dire que nous devons rester des spectateurs passifs face à la menace de la désinformation.

Les journalistes doivent reconnaître que la désinformation elle-même est l'une des histoires les plus importantes de notre époque. Nous avons tendance à la voir comme un sous-ensemble d'une autre histoire, comme les relations avec la Russie ou la couverture d'une élection. Mais la désinformation est un narratif imposant en soi. La nouvelle spécialité journalistique dont nous avons besoin ne s'occupe pas seulement de la vérification des faits, mais de l'analyse et du démasquage de toute la toile de la désinformation.

Que pouvons-nous faire d'autre pour combattre la désinformation ?

La pure vérification des faits a ses limites. Démasquer un mensonge peut prendre énormément de temps. Il est donc impossible pour des équipes de vérificateurs de démasquer, en temps réel, les milliers des fausses histoires qui circulent en permanence sur Internet.

De toute façon, la vérification des faits restera toujours une stratégie défensive, une réaction à une initiative prise par un adversaire.

Les efforts les plus valables doivent converger vers l'enracinement de la crédibilité des médias, notamment dans les pays où les médias ne sont pas bien développés, la formation des journalistes et principalement la santé économique des médias pour lesquels ils

travaillent. En l'absence de santé économique, il n'y a pas de véritable indépendance possible.

Il y a d'autres propositions portant sur la structure des articles journalistiques pour répondre aux doutes des lecteurs. Une de ces propositions émane de Tom Rosenstiel et Jane Elizabeth (2018) deux éthiciens américains qui suggèrent d'accompagner chaque article d'une puce comportant l'énumération des réponses aux multiples questions que les lecteurs seraient les plus enclins à se poser :

- Qu'y a-t-il de nouveau dans cet article ?
- Quelles sont les preuves ?
- Quelles sources ont été sollicitées, et pourquoi avoir choisi ces sources-là ?
- Quels faits ne sont pas encore connus ?
- Quels faits sont toujours contestés ?

Peut-il y avoir d'autres stratégies plus agressives contre la désinformation ?

Dans des pays comme la France et la Suède, les gouvernements, les partis politiques et les médias ont mené des campagnes d'éducation aux médias pour combattre les fausses nouvelles. En France, par exemple, en 2017, lors des élections présidentielles, selon les données que j'ai étudiées, le gouvernement et les partis politiques ont réagi très rapidement aux fausses informations. La presse ne s'est pas laissée séduire par des fuites d'information de dernière minute.

L'éducation aux médias doit être suffisamment large et généralisée au niveau des populations pour encourager et susciter chez ces derniers de la réflexion critique face aux informations qui leur parviennent, peu importe la source. La désinformation n'arrive pas seulement par les médias ou les réseaux sociaux. Elle peut provenir de toutes les formes d'organisation sociétale, y compris dans les institutions religieuses et culturelles, et même sur les sites de jeux en ligne, dont l'importance est souvent sous-estimée.

Les États-Unis et les gouvernements européens ont fortement fait pression sur les grandes plateformes numériques afin qu'elles prennent la désinformation au sérieux. Il y a eu un certain sentiment de désespoir, un sentiment que les plateformes n'ont ni le désir ni

la capacité de combattre la désinformation. Mais des progrès sont à relever :

En septembre 2018, Facebook et Google ont accepté un code de conduite pour combattre la désinformation en ligne dans l'Union européenne. Les sociétés ont promis de :

- ne pas distribuer des annonces publicitaires aux sites qui affichent de fausses nouvelles.
- exiger que les sources des annonces soient clairement identifiées.

Les grandes plateformes sont aussi en train de refaire leurs algorithmes pour que les fausses nouvelles soient vues moins souvent par les utilisateurs ou soient identifiées comme du contenu qui peut être faux. Ces efforts commencent à porter leurs fruits. Selon une étude menée par Hunt Allcott, Matthew Gentzkow et Chuan Yu (2018), l'engagement sur Facebook – soit la somme des « j'aime », des partages et des commentaires – des sites à fausses nouvelles a baissé de plus de 50 pour cent entre l'élection américaine de 2016 et le mois de juillet 2018.

Toute la discussion sur l'importance de la crédibilité de la presse a peut-être servi également à renforcer le prestige des journalistes et l'intérêt public envers leur activité. Le Baromètre annuel de confiance Edelman (2018, en ligne⁴) révèle que la confiance des Québécois envers le journalisme – et plus particulièrement envers les journalistes – a connu une hausse importante depuis le précédent baromètre et qu'aux États-Unis le nombre des abonnés payants aux sites des nouvelles a fortement augmenté.

Il reste, cependant, plusieurs efforts à faire pour restaurer la confiance entre les citoyens et les médias. Aux États-Unis, l'étude menée par l'organisme de sondage SurveyMonkey du 15 au 19 juin 2018, citée par Sara Fischer (2018), démontre que presque les deux tiers des Américains pensent que les nouvelles qu'ils lisent, écoutent et regardent sont souvent inexactes. Le pourcentage monte à 70 % par rapport aux médias traditionnels.

4. Rapport disponible sur https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf.

Des stratégies contre la désinformation peuvent être même plus agressives.

En Lituanie, 100 citoyens qui s'appellent les lutins se sont organisés pour identifier et démasquer les auteurs qui répandent de la désinformation russe sur les réseaux sociaux. Ils appellent leur travail « les lutins contre les trolls ».

Le gouvernement allemand a pris des mesures particulièrement vigoureuses contre les réseaux sociaux, menaçant les plateformes d'amendes allant jusqu'à 50 millions d'euros si elles ne retirent pas des propos haineux de leurs sites dans un délai de 24 heures. « Haineux », bien sûr, selon la définition du gouvernement allemand. Ce très court délai crée, évidemment, une pression forte sur les plateformes à se conformer rapidement à la volonté des autorités. Je comprends le danger de ces messages.

Je reste toutefois très prudent face à toutes les formes d'intervention des gouvernements visant la réglementation des discours. Je sais que mes sentiments sont peut-être très américains, mais je continue à penser que la criminalisation du discours par un gouvernement constitue un danger plus grand que les avantages procurés à la liberté d'expression. De fait, il y a des limites à ce que les gouvernements et les médias peuvent faire contre la propagande. Le succès de la propagande n'est pas un succès en soi, mais un reflet de l'incertitude psychologique des sociétés libres qui en fait une proie facile.

À mon avis, les sociétés libres et leurs médias doivent travailler pour créer des récits positifs propres quant aux valeurs qu'elles considèrent les plus importantes : les droits de la personne, la liberté de la presse, la tolérance.

Certains diront que ces narratifs sont eux-mêmes de la propagande. Je dirais que ce serait un relativisme vraiment extrême. Il faut croire à quelque chose ; la liberté est une valeur fondamentale de l'humanité. N'oublions pas que même les régimes autoritaires affirment qu'ils sont des pays libres...

Il ne faut pas nous cacher des menaces et des défis auxquels nos sociétés font face. Mais il ne doit pas être un tabou de parler de nos réussites. Il n'est pas impoli de parler des avantages de la liberté.

Je reste un optimiste qui pense que la vague actuelle des fausses informations peut être inversée par le travail intensif et coordonné des gouvernements, des médias et des technologistes.

En même temps, les sociétés libres doivent retrouver leur fierté dans ce qu'elles ont construit et qu'elles défendent. Et il faut renforcer, chez les populations de nos pays, la compréhension de la différence entre la liberté et l'autoritarisme, ainsi qu'entre la vérité et le mensonge.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allcott, Hunt, Matthew Gentzkow et Chuan Yu (2018), « Trends in the diffusion of misinformation on social media » *Research & Politics*. Repéré à <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fake-news-trends.pdf>.
- Baromètre de confiance Edelman (2018). Repéré à https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf.
- Fisher, Sara (2018), « 92 % of Republicans think media intentionally reports fake news ». Repéré à <https://www.axios.com/trump-effect-92-percent-republicans-media-fake-news-9c1bbf70-0054-41dd-b506-0869bb10f08c.html>.
- Heimans Jeremy, et Henry Timms (2014), « Understanding “New Power” », *Harvard Business Review*. Repéré à <https://hbr.org/2014/12/understanding-new-power>.
- Ipsos Global Advisor (2018), *Les Fake news*. Repéré à https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/fake_news_fr.pdf en Juin 2019.
- Pettitt, Thomas (2010), « The Gutenberg Parenthesis: Oral Tradition and Digital Technologies ». Communication présentée Forum de la communication au Massachusetts Institute of Technology. Repéré à <https://cmsw.mit.edu/thomas-pettitt-gutenberg-parenthesis/>.
- Rosenstiel, Tom, et Jane Elizabeth (2018), « Journalists can change the way they build stories to create organic news fluency ». Repéré à <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/organic-news-fluency/>.

LES AUTEURS

Henri Assogba est professeur agrégé au Département d'information et de communication de l'Université Laval, où il enseigne dans la section journalisme. Ancien journaliste, il est titulaire d'un doctorat en sciences de l'information et de la communication obtenu à l'Université de Lyon (France). Chercheur régulier au sein du Centre interdisciplinaire de recherche sur l'Afrique et le Moyen-Orient (CIRAM) et chercheur associé au Centre de recherche inter-universitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS), ses recherches portent entre autres sur les médias en Afrique et les mutations des pratiques journalistiques, avec un intérêt marqué pour le traitement médiatique des thématiques environnementales.

Dany Baillargeon est professeur au Département de communication de l'Université de Sherbrooke. Chercheur au Réseau international sur la professionnalisation des communicateurs (RESIPROC), à la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQÀM et au Centre de recherche sur le vieillissement du CIUSSS-Estrie CHUS, ses travaux sont à la confluence de trois axes : la créativité, les organisations et la communication organisationnelle et publique. Il analyse les processus de cultivation de la créativité à l'intérieur des organisations traditionnellement créatives et les organisations à vocation sociales. Il étudie également la perception et la réception de créativité dans les campagnes de communication.

Marie-Ève Carignan est professeure en information et en communication publique à l'Université de Sherbrooke et est coresponsable des programmes de deuxième cycle en communication. Elle détient un doctorat en sciences de l'information et de la communication de l'Institut d'études politiques d'Aix-en-Provence ainsi qu'un doctorat en communication de l'Université de Montréal. Elle

dispose d'une importante expérience professionnelle en communication, en analyse stratégique et en relations publiques au sein de petites et grandes organisations. Ses recherches portent principalement sur les répercussions des médias en société, ce qui l'amène à se pencher sur les contenus médiatiques, les pratiques journalistiques, l'éthique et la déontologie, la communication des risques et de crise, les industries culturelles et les publics des médias. Elle a collaboré à plusieurs ouvrages collectifs et publié dans des revues nationales et internationales en communication, en journalisme et en histoire.

Alexandre Coutant est professeur au Département de communication sociale et publique de l'UQÀM et directeur du Centre de recherche sur la communication et la santé (ComSanté). Il est également responsable de l'axe mutations des sociabilités et de l'agir politique du Laboratoire sur la communication et le numérique (LabCMO). Ses travaux de recherche s'intéressent aux activités de consommation des individus et à leurs usages des technologies de l'information et de la communication. Il s'est intéressé aux activités menées sur les médias socionumériques, au développement des identités numériques, à la circulation des informations en ligne et hors ligne et travaille actuellement sur la reconnaissance d'autorités informationnelles, notamment les moteurs de recommandation algorithmiques.

Amandine Degand est chargée de cours à l'Institut des hautes études des communications sociales (IHECS) de Bruxelles dans la section presse et information, depuis 2014. Elle s'occupe notamment des cours de journalisme numérique, de l'encadrement des mémoires de fin d'études et elle est corédactrice en chef du Bruxelles Bondy Blog. Précédemment, elle était active au sein de l'Association des journalistes professionnels (AJP) où elle a mis sur pied AJPro, une plateforme de formations permanentes. De 2008 à 2012, elle a travaillé comme chercheuse au sein de l'Observatoire de recherche sur le journalisme et les médias (UCL) où elle a réalisé sa thèse sur le journalisme Web en Belgique francophone.

Docteure en information et communication et journaliste indépendante, **Lara van Dievoet** est chargée de cours invitée à l'École de communication de l'Université Catholique de Louvain (Belgique).

Elle est membre de l'Observatoire de recherche sur les médias et le journalisme (ORM). Ses activités de recherche portent sur les identités journalistiques et les relations entre journalistes et acteurs politiques dans un contexte digital. Elle s'intéresse actuellement aux pratiques et identités professionnelles des journalistes mobiles, une recherche initiée durant son post-doctorat à l'Académie du journalisme et des médias de l'Université de Neuchâtel (Suisse).

Elyse Dionne est étudiante à la maîtrise en communication à l'Université de Sherbrooke (Canada). À partir d'un regard communicationnel, sa recherche interroge l'éthique au croisement des pratiques socio numériques et du marketing de contenu. Elle s'intéresse particulièrement aux règles éthiques que les YouTubeurs adoptent concernant leurs divers partenariats avec les compagnies, de même que les tensions que ces règles génèrent dans leurs pratiques, de façon à en comprendre les dynamiques de professionnalisation.

Simon Gadras est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Lyon 2 et chercheur au laboratoire ELICO. Ses travaux portent sur les mutations contemporaines de l'espace public dans le cadre des activités de communication politique et de production médiatiques sur Internet. Il s'intéresse plus particulièrement aux pratiques info-communicationnelles de différentes catégories d'acteurs de l'espace public : personnel politique, journalistes et producteurs non professionnels de discours politiques ou d'information. Sa recherche porte sur des contextes territoriaux variés – local, national comme international – et s'attache à comprendre les stratégies de légitimation et d'affirmation de l'identité socioprofessionnelle de ces acteurs.

Anne-Sophie Gobeil est doctorante en communication publique à l'Université Laval. Ses recherches s'intéressent aux pratiques professionnelles en information et aux manières dont le genre, en tant qu'ensemble des rapports et des discours sociaux construisant, hiérarchisant et opposant féminité et masculinité, s'y intègre et les façonne. Sa thèse porte sur le rôle du genre dans la construction et le ciblage de l'audience dans les pratiques de gestion des médias sociaux des entreprises de presse québécoises francophones. Elle a collaboré à différents projets de recherche portant entre autres sur la précarité dans les métiers de la communication.

Julie A. Gramaccia est étudiante au doctorat en sciences de l'information et de la communication en cotutelle avec les Universités Bordeaux-Montaigne (laboratoire MICA) et Laval et en codirection avec le Département de science politique de l'Université Laval. Elle est titulaire d'une licence en langue et civilisation, d'une maîtrise en études italiennes et d'une maîtrise en sciences de l'information et de la communication (Université Bordeaux-Montaigne). Bénéficiaire de la bourse doctorale d'excellence IdEx, elle travaille sur l'utilisation des nouveaux médias par des organisations terroristes dans une perspective propagandiste. Coordinatrice scientifique du projet med-IA, elle est également membre de l'Équipe de recherche sur les terrorismes et les extrémismes (ERTE).

Benoît Grevisse est professeur ordinaire et directeur de l'École de journalisme de Louvain (Belgique) et professeur invité à l'Académie des médias et du journalisme (AJM) de l'Université de Neuchâtel (Suisse). Au sein de l'Observatoire de recherche sur les médias et le journalisme (ORM), ses recherches sont essentiellement structurées dans deux champs : les identités professionnelles et les pratiques journalistiques, la déontologie et l'éthique journalistique (autorégulation).

Thomas Kent est journaliste, expert en éthique journalistique et en problèmes de la désinformation et des fausses nouvelles. M. Kent vient juste de quitter le poste de président de Radio Free Europe/Radio Liberty. Auparavant, à l'agence Associated Press, il était rédacteur en chef responsable de la déontologie et des informations internationales, ainsi que correspondant à Moscou, Sydney, Bruxelles et Téhéran. Il est auteur de nombreux articles sur l'objectivité et le professionnalisme journalistique. Il est diplômé de l'Université de Yale avec spécialisation en études russes et est-européennes. M. Kent enseigne à l'Université de Columbia à New York. Il a donné des conférences aux étudiants de 29 universités dans sept pays.

Bertrand Labasse est professeur aux Départements de français et de communication de l'Université d'Ottawa et professeur invité à l'École supérieure de journalisme (ESJ) de Lille. Il était précédemment directeur scientifique du Centre national de recherche-développement des éditeurs de presse français, après avoir été

lui-même journaliste et responsable éditorial. Éditeur des *Cahiers du journalisme*, il est l'auteur de plusieurs ouvrages (dont sa thèse de doctorat) sur les pratiques et logiques sociocognitives de la production et de la réception de l'information. La parution de la synthèse de ces recherches, *La valeur des informations: ressorts et contraintes du marché des idées*, est prévue en 2020.

Pascal Ricaud est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, à l'Université de Tours. Il est membre de l'unité de recherche Pratiques et ressources de l'information et des médiations (PRIM), équipe d'accueil 7503. Son enseignement, axé sur la communication appliquée au Web et au multimédia se situe à l'Institut universitaire de technologie (IUT) de Blois, au Département des métiers du multimédia et de l'Internet (MMI). Professeur associé à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal (UQÀM), il est par ailleurs membre du bureau du Groupe de recherche et d'études sur la radio (GRER), en tant que directeur éditorial de la revue *RadioMorphoses*.

Rayya Roumanos est maîtresse de conférences à l'Institut de journalisme Bordeaux-Aquitaine (Université Bordeaux-Montaigne). Docteure en sciences de l'information et de la communication, elle est membre de l'équipe de recherche Médiations, informations, communication et arts (MICA). Ses activités d'enseignement et de recherche portent sur le journalisme, avec un intérêt particulier pour les évolutions du champ de l'information à l'heure du numérique.

Paula de Souza Paes est docteure en sciences de l'information et de la communication. Elle a soutenu sa thèse en 2014, à l'Université Grenoble-Alpes (France), intitulée «Communication publique et pratiques journalistiques au prisme des mutations sociales: la question de l'immigration en France (1980-2010)». En 2015, l'École doctorale de langues, littératures et sciences humaines de l'Université Grenoble-Alpes lui a attribué le Prix de thèse. Actuellement, elle est professeure invitée à l'Université fédérale da Paraíba au Brésil.

Olivier Standaert est chargé de cours à l'École de journalisme de Louvain (UCLouvain – Belgique) et co-directeur de l'Observatoire

de recherche sur les médias et le journalisme (ORM). Ses enseignements et ses recherches portent sur les méthodes de recherche et de traitement de l'information, les cultures journalistiques et la sociologie du groupe professionnel journalistique, avec un accent particulier sur l'étude des conditions de travail, des carrières et de la gestion des ressources humaines au sein des entreprises journalistiques.


Annelise Touboul est maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication (SIC) à l'Institut de la communication de l'Université Lyon 2. Membre du laboratoire ELICO, ses recherches portent principalement sur l'information d'actualité sur le Web dans ses dimensions visuelles et langagières, avec une approche sémiotique et sociodiscursive. Elle s'intéresse en particulier à l'interactivité et aux phénomènes de dissémination de l'information, qu'il s'agisse de journalisme participatif ou citoyen, des nouvelles formes de médiation dans l'information santé ou des stratégies de mobilisation militante. Plus largement, elle analyse les répercussions des dispositifs techniques sur la nature des communications ainsi que sur la forme et le sens des messages.

Mikaëlle Tourigny est étudiante à la maîtrise en communication de l'Université de Sherbrooke. En cours de rédaction, son mémoire porte sur les dilemmes professionnels et éthiques des journalistes à l'ère de la publicité native. Mme Tourigny travaille également à titre d'analyste au Conseil de presse du Québec, où elle aborde divers enjeux liés à l'éthique et à la déontologie du journalisme. Elle s'intéresse aussi à l'indépendance des médias d'information et à l'évolution des pratiques professionnelles en communication.

Marie Vanoost est chargée de recherches au sein de l'Observatoire de recherche sur les médias et le journalisme (ORM). Elle est également chargée de cours invitée à l'École de communication de l'Université Catholique de Louvain (Belgique). Ses recherches portent principalement sur la production et la réception du journalisme narratif, les nouveaux formats d'information et la narratologie médiatique.

Thierry Watine est professeur titulaire au Département d'information et de communication de l'Université Laval à Québec. Journaliste en France dans les années 1980 (radio, presse écrite, télématique), directeur des études et de la recherche à l'École supérieure de journalisme de Lille dans les années 1990, il coordonne aujourd'hui le programme de journalisme international au 2^e cycle à l'Université Laval. Rédacteur en chef de la revue *Les Cahiers du journalisme* depuis 1996, il a publié plusieurs ouvrages collectifs sur les grandes évolutions du journalisme en France, au Québec et en milieu minoritaire canadien. Passionné par l'effet des technologies sur les pratiques professionnelles, il a lancé en février 2018, avec Julie Gramaccia, le projet med-IA, incubateur de recherche sur l'intelligence artificielle et les médias.

Lassané Yaméogo est titulaire d'un doctorat en information et communication de l'Université libre de Bruxelles (Belgique) dans le cadre d'une cotutelle avec l'Université Ouaga 1 Professeur Joseph Ki-Zerbo (Burkina Faso). Il est chercheur au Centre national de la recherche scientifique et technologique (CNRST) du Burkina Faso et chercheur associé au Centre de recherche en information et communication (RESIC) de l'Université libre de Bruxelles. Outre ses activités de recherche, il dispense des enseignements à l'Université Ouaga 1 Professeur Joseph Ki-Zerbo et à l'Université Aube nouvelle à Ouagadougou.



Le journalisme est à la fois un et multiple. Une des clés pour mieux appréhender les diverses formes de journalisme est le grand écart permanent entre ses tendances à la généralisation et à la spécialisation. En d'autres termes, le fait de se cantonner dans une branche spéciale d'activités ou une exclusivité ne prive-t-il pas le journaliste de toute la richesse d'un regard « généraliste » ? Faut-il envisager les journalismes spécialisés comme une trajectoire dans la carrière journalistique ? Et si oui, qu'est-ce que le numérique apporte ou non dans ces spécialisations ?

Les journalismes, comme tant d'autres secteurs de la société, ne sont pas épargnés par la numérisation. L'information journalistique, dès l'étape de sa production et quelle que soit sa forme (texte, son ou image), est désormais un fichier numérique dont les possibilités de circulation semblent infinies, indépendamment du support auquel cette information est destinée à l'origine. Cet ouvrage analyse les enjeux liés aux spécialisations en journalisme à l'ère numérique.

HENRI ASSOGBA est professeur agrégé au Département d'information et de communication de l'Université Laval, où il enseigne dans la section journalisme. Ancien journaliste, il est titulaire d'un doctorat en sciences de l'information et de la communication obtenu à l'Université de Lyon (France) et chercheur régulier au sein du Centre interdisciplinaire de recherche sur l'Afrique et le Moyen-Orient (CIRAM). Ses recherches portent, entre autres, sur les médias en Afrique, les mutations des pratiques journalistiques avec un intérêt marqué pour le traitement médiatique des thématiques environnementales.

Journalisme



Presses de l'Université Laval
www.pulaval.com