# Les Enjeux de l'information et de la communication

*n° 12/3, année 2011*

## *Journalisme et questions sociétales au prisme des industries culturelles*

**Supplément**

**Articles issus du colloque international organisé par le GRESEC, Université Stendhal - Grenoble 3 les 26 et 27 mai 2011, Institut de la communication et des Médias, Echirolles.**

*http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/index.php*

## Sommaire n° 12/3, 2011


**Bernard Miège** 3

*Eclairages (en guise de préface)*

**Aurélie Aubert** 11

*La commercialisation des images amateur dans le domaine informationnel : de nouveaux acteurs dans la production de l'information*

**Nathalie Fillion** 23

*Extension du journalisme du côté du documentaire, le cas de* L'Erreur boréale *(1999)*

**Emmanuelle Gatien** 41

*La valorisation des questions de société à travers le Prix Albert Londres*

**Ilya Kiriya** 61

*Les formes institutionnelles de la promotion des questions sociétales à la télévision russe : vers l'industrialisation de la propagande*

**Franck Rebillard** 81

*Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée*

**Chloë Salles** 97

*La question des blogs dans la presse : pour une « amélioration » des pratiques journalistiques ?*

**Julie Sedel** 113

*Quand les catégories de classement rencontrent ceux qu'elles classent. Une analyse des conflits de définition de la « banlieue » : Gennevilliers, 1999*

**William Spano** 125

*Le « tout Contre » Journal de Libération. Une étude du recours à la participation des lecteurs de Libération dans les versions web et imprimée du Contre Journal (2007-2009)*

**Cyprien Tasset** 139

*Entre sciences sociales, journalisme et manifestes. La représentation de groupes sociaux réputés émergents dans la France des années 2000*

**Veronika Zagyi** 159

*Le blog-reportage : émergence d'un nouveau genre journalistique ?*

# Eclairages (en guise de préface)

*Article inédit. Mis en ligne le 27 janvier 2012.*

**Bernard Miège**

*Bernard Miège est professeur émérite en sciences de l'information et de la communication à l'université Stendhal Grenoble 3.*

Le Colloque réuni à l'ICM d'Echirolles s'était donné un objectif ambitieux, autant du point de vue des enjeux théoriques que de ceux qui concernent les actions sociales, à savoir analyser l'évolution contemporaine des pratiques journalistiques dans leur diversité sous le prisme de deux axes considérés comme révélateurs, et même structurants, i.e. deux tendances majeures de l''information- communication : d'une part l'industrialisation de l'information, de la culture et des communications ; d'autre part la diversification de l'espace public bien au-delà de l'espace public politique, en raison de la médiatisation croissante des questions sociétales favorisée mais rendue confuse par l'élargissement des supports médiatiques aujourd'hui disponibles. L'objectif était d'autant plus ambitieux que cette approche, clairvoyante et lucide, doit nécessairement être inscrite dans le temps long et que les conceptions en vigueur du journalisme, y compris chez les chercheurs, restent marquées par des visions héritées ou très étroitement en correspondance avec les positions et conceptions des professionnels travaillant dans les médias en place. Autrement dit, cet élargissement des regards ne peut s'opérer spontanément et il est compréhensible que les recherches elles-mêmes mettent du temps à se donner des perspectives plus éclairantes ; c'est d'autant plus manifeste dans le cas du journalisme que les travaux scientifiques portant sur cette activité, s'ils sont accompli des progrès significatifs dans les vingt dernières années, restent marqués par …la faible réceptivité des milieux professionnels, toujours enclins à se tenir à l'écart des travaux scientifiques ou se réserver l'exclusivité des discours portant sur l'activité journalistique, en France tout particulièrement. Ce que le Colloque de 2011 recherchait, il est donc prévisible que d'autres colloques ultérieurs auront à l'inscrire à leur programme, pour que s'opère ce changement des approches et cette réorientation des problématiques.

Dès lors, la question qui se pose n'est pas de savoir si le « prisme » retenu par les organisateurs a fonctionné globalement ou seulement partiellement ; un colloque, à un moment donné, est nécessairement dépendant de l'état des travaux en cours, il ne saurait par trop anticiper ; mais *ex post* ce qu'il importe de se demander c'est plus précisément de savoir si le nouveau cap théorique proposé a influé sur les débats et les échanges, et s'il a fait surgir des interrogations pertinentes.

Encore doit-on ajouter que la référence à l'industrialisation n'est pas encore clairement comprise et reste la source de quelques confusions et incompréhensions. Non seulement la perspective d'une industrialisation de la culture et de l'information demeure par trop considérée comme relevant avant tout de l'économique et même de la sphère financière, alors que la théorie dite des industries culturelles insiste depuis longtemps sur le fait qu'elle s'intéresse à toute la chaîne de la formation de la valeur depuis la conception (ou la création) jusqu'à la consommation et aux usages de ce qu'il faut bien désigner, lorsque l'activité se déroule dans la sphère marchande, comme un produit marchand. Mais encore faut-il remarquer que cette théorie qui est une composante de l'économie politique de la communication n'est pas seule à intervenir : bien d'autres approches théoriques, généralement pluri- ou même interdisciplinaires s'attachent à étudier les filières culturelles

et informationnelles en reliant conception, production, fabrication, distribution, diffusion, et consommation, et ne se contentent pas/plus de travaux sur les textes ou les discours ainsi que sur leur réception.

Ceci précisé, que peut-on retenir du Colloque et des thématiques qui s'y sont exprimées. Il me semble que **quatre perspectives** se sont progressivement dégagées, certaines communications et débats participant de plusieurs d'entre elles.

Premièrement, si, rares ont été les communications qui ont tenté de dresser un bilan économique ou financier des différents médias, la plupart des communicants ont été sensibles aux conditions économiques de poursuite du développement des médias dans leur diversité ou même du maintien de certains d'entre eux, comme si les chercheurs partageaient une inquiétude que les professionnels, éditeurs comme journalistes, expriment moins, en tout cas assez peu globalement mais le plus souvent au cas par cas. C'est surtout lors de la Table- Ronde « Journalisme et industries culturelles : regards croisés » que cette préoccupation a été présente mais elle se remarque également dans des présentations concernant le photojournalisme, les blogs ou les « nouvelles techniques ». Les données, si l'on suit D. Augey, sont préoccupantes dans les pays industrialisés (à la différence des pays émergents) et ne sont pas la conséquence des seules crises financières et économiques qui les frappent plus qu'ailleurs depuis 2008 ; les recettes publicitaires y connaissent une baisse historique majeure, et cette baisse a d'autant plus d'effets que les médias en place sont de plus en plus concurrencés par les nouveaux médias ; pour la première fois en 2009, les dépenses publicitaires affectées aux différents médias du Net ont dépassé en France celles de la radio. C'est à l'aune de cette contraction des ressources provenant de la publicité commerciale et de l'exacerbation de la concurrence entre un plus grand nombre de médias qu'il faut interpréter les débats sociaux ou professionnels sur l'avenir du papier mais aussi les tentatives d'éditeurs pour accentuer la transmédialisation, la gamification ou les projets de « curation sociale » (Fabriquez votre propre journal à partir des réseaux sociaux !). Pour l'information comme pour l'ensemble des activités communicationnelles, la valorisation des activités d'amateur s'explique bien sûr par la disponibilité de Tic aisément accessibles, mais elle prend d'autant plus d'importance que le contexte s'y prête : le développement des offres informationnelles, nouvelles ou pas, se fait globalement à ressources constantes, et cette tendance n'est pas prête de s'estomper. D'où l'accent mis par D. Pritchard sur l'expansion du journalisme « hyper-local » aux Etats-Unis, mais avec un tout petit nombre de professionnels, mal rémunérés, et mettant en œuvre des techniques de « robotisation » (par exemple pour l'information sportive) et un mélange des genres qui fait le jeu de l' « infotainment » ; et ces modalités qui contribuent *de facto* à l'amoindrissement de la valeur symbolique de l'information sont assez peu perçues comme telles car, dans la même temps, les médias en place sont assez peu créatifs.

Si négligée soit cette caractérisation globale dans l'approche des phénomènes informationnels, (que l'on aurait tort à la suite de certains auteurs de prendre pour une contrainte car elle n'est en rien extérieure au fonctionnement de l'information elle-même avec laquelle elle fait depuis longtemps système), elle ne doit pas faire oublier un phénomène structurant essentiel sur lequel P. Bouquillion a attiré l'attention, à savoir la formation (en cours) de nouvelles articulations entre industries des communications d'une part, et industries de la culture et de l'information d'autre part, les secondes tendant à devenir des « industries des contenus » au service des premières, autrement plus puissantes économiquement, en situation de domination et pourtant peu enclines à participer au

financement des produits informationnels et culturels, du moins à la hauteur des attentes des éditeurs et producteurs. Tout se passe en effet comme si les industriels des communications avaient de plus en plus besoin de contenus (c'est un phénomène annoncé de longue date et qui est en train de prendre corps) et qu'ils laissaient l'initiative à une multitude de producteurs informationnels ou culturels de petite taille sans leur garantir un niveau de rémunération suffisant. Et la tendance n'est pas propre à la presse d'information, elle concerne tout autant les autres domaines de l'information (souvent apparus avec l'essor des *Tic*) ainsi que toutes autres filières des industries culturelles. Pour le P. Bouquillion, ce sont là les aspects fondamentaux, en tout cas ceux qui donnent sens à ce qui est généralement mis en avant, à savoir la financiarisation et la concentration (à propos de celle-ci, il a rappellé opportunément qu'elle n'est pas toujours en contradiction avec le pluralisme ; on ajoutera que par ailleurs la mesure directe de l'influence des propriétaires sur l'activité rédactionnelle n'a que rarement donné lieu à des travaux méthodologiquement probants).

Ces deux trends majeurs sont donc au cœur des interrogations sur l'industrialisation de l'information. Ils ne sont pas spécifiques à la situation française, comme l'ont montré certains intervenants. A propos de la Roumanie, M. Coman a insisté sur le fait que les médias souffraient durablement de sous- capitalisation, ce qui contribuait à privilégier le média télévisuel au détriment des autres et rendait l'ensemble des médias très sensibles aux revirements de la conjoncture, comme en 2009 ; ce trait, notons-le, est en contradiction avec la vision libérale du développement des médias, prônée pourtant avec beaucoup d'insistance dans les années 90 dans l'Est de l'Europe, par des théoriciens et organisations internationales, vantant les mérites du libéralisme économique comme soutien et accélérateur du libéralisme politique dans les médias. Et s'agissant de la Russie, I. Kyria a mis l'accent sur le fait que la faiblesse du financement de l'ensemble des médias, et particulièrement de la publicité commerciale, ainsi que l'absence de redevance audiovisuelle ont ouvert la voie à un financement public, direct ou indirect, émanant des institutions politiques, publiques ou territoriales et attribué à partir de critères politiques d'opportunité et au coup par coup : citant les résultats d'une étude en cours, il montre que le financement public des médias (y compris du Net) est ainsi dominant en Fédération de Russie, à tous les échelons politico- administratifs, tant pour des objectifs de propagande ***stricto sensu*** que pour le développement de contenus à orientation sociale, ainsi que pour des messages mêlant le politique et le social ; la communication publique, omniprésente, est devenue centrale, économiquement et politiquement.

La dimension économique, sous les deux principales formes ou caractérisations qui viennent d'être rappelées, apparaît donc fortement prégnante à la plupart des chercheurs, et ajoutons-le : plus que jamais. Y compris ceux d'entre eux qui traitent d'objets apparemment bien circonscrits, comme le photojournalisme ou les blogs, attirent l'attention sur les réorganisations en cours, sous l'emprise croissante des industries de la communication. Si l'on ne se contente pas d'analyses sectorielles ou par trop localisées, on ne peut manquer d'observer que les travailleurs du savoir pratique que sont les journalistes et professionnels assimilés sont profondément mis en question par des « exigences » provenant de ces industries et imposées par elles, soit parce qu'elles aboutissent à rationaliser le procès de travail avec un objectif de rentabilité de plus en plus marqué donnant lieu à une évaluation de plus en plus fine des performances, soit parce qu'elles permettent de les contourner, de se passer leurs compétences et expériences : comme dans le cas des images d'amateurs ou des blogs de lecteurs. Cela revient à reconnaître que cette première perspective va se retrouver peu ou prou en connexion étroite avec les suivantes.

Deuxièmement, ce qui émerge des travaux exposés, c'est que les « lignes bougent » sensiblement et même assez rapidement ; dit autrement, ce que les auteurs constatent c'est non seulement un élargissement notable de ce qu'il faut entendre par information aujourd'hui (ce constat n'est pas nouveau mais on commence à en prendre la mesure au fur et à mesure de l'implantation durable des diverses Tic, toutes plus ou moins fortes consommatrices d'information éditée ou non, produite ou non par des professionnels), mais également une propension, une tentative du moins, du journalisme et des métiers du journalisme à (s'efforcer de) les prendre en charge. Cette façon de faire n'est pas nouvelle et on peut même affirmer qu'elle fait partie de toute l'histoire du journalisme, mais elle revêt dans la période actuelle une particulière acuité ; il n'est pas certain en effet que tout en étendant effectivement son champ de préoccupations, le journalisme réussisse à intégrer en son sein (à ses organes, à ses pratiques et à ses savoir-faire) une part majeure des nouveaux territoires de l'information ; car il se trouve dans le même temps fortement concurrencé, de toutes parts, par des modalités nouvelles de traitement de l'information : nouvelles professions, recours aux amateurs-lecteurs, et même automatisation. Serait-ce que le champ journalistique tout en s'élargissant aurait du mal à occuper une position plus significative dans la sphère de l'information ? La question n'a pas fini de se poser et de provoquer polémiques et débats.

En tout cas, elle est d'ores et déjà reprise par les chercheurs, à partir de leurs préoccupations spécifiques. Ainsi dans la communication d'A. Aubert sur la commercialisation des images amateurs, ce qui est observé ce n'est pas seulement le recrutement de nouveaux contributeurs par exemple via les réseaux sociaux, mais aussi l'évolution vers des photos de faits divers et d'événements publics, le rôle hybride dès lors du journaliste qui devient un « community manager », et bien sûr les stratégies visant à encadrer la marchandisation de ces nouvelles productions, avec l'apparition de firmes dont l'objet est la valorisation économique de celles-ci. Le photojournalisme filaire (au sein d'une agence de presse), ainsi que nous en convainc B. David, est sans doute l'une des professions journalistiques la plus bouleversée par les évolutions contemporaines, tant techniques que professionnelles ; on retiendra que celles-ci concourent à favoriser un journalisme hybride au croisement de l'éditorial et du managérial, qui déborde le cadre médiatique lui-même (qui était pourtant exclusif de la profession). N. Fillon de son côté, s'est intéressée à étudier les mutations des frontières entre journalisme (à qui était traditionnellement confié le rôle d'animateur du débat public) et documentaire (ce dernier genre ayant de plus en plus tendance à prendre en charge ce rôle, autant en raison des mutations de l'espace public contemporain qu'en raison des limites des « news » qu' un certain documentarisme d'auteur, plus exigeant du point de vue de l'enquête, plus travaillé, plus en phase avec les interrogations citoyennes est en train de relayer). Sur ces différents plans, les frontières bougent incontestablement. C'est moins évident pour les blogs de/dans la presse écrite, pour laquelle certes les stratégies divergent selon les titres et les groupes médiatiques. Mais au-delà des discours d'annonce fortement teintés de techno-déterminisme, des réponses empressées à des demandes sociales (émanant de la partie des lecteurs très concernés par la fabrication de leurs journaux favoris), et des changements dans le management du problème, C. Salles qui a analysé un corpus de productions de 2004 à 2009 des blogs du journal *Le Monde*, n'est pas loin de voir dans ce qui a été entrepris par ce titre comme du cynisme managérial, étant donné que ce travail au sein des blogs s'intègre peu au journal maintenu et complète guère le travail des journalistes. Cette hypothèse n'est pas contradictoire avec les constatations faites par V. Zaygi qui, à partir de l'étude d'un certain nombre de blogs-reportage de journalistes, se demande si on a affaire à l'émergence d'un nouveau genre (il faudrait sans doute des observations plus nombreuses et surtout situées sur un espace-temps plus étendu pour confirmer cette

proposition) et finalement y voit comme une façon de professionnaliser le reportage, la subjectivité qui s'exprime étant un gage de présence sur le terrain et donc d'enquête sérieuse, et même de mise en scène de l'émetteur. Ce qui s'expérimenterait là, par delà la diversité facilement reconnaissable des blogs journalistiques, ce serait donc de nouvelles formes de professionnalisation et d'institutionnalisation du journalisme.

Mais comme cela a déjà été indiqué, les blogs de journaux ont souvent amené avec eux une préoccupation participative. Ainsi en a-t-il été du Contre-Journal de *Libération* analysé par W. Spano, et qui de 2007 à juillet 2009 a jumelé un blog et une page imprimée ; le blog, plus politisé, n' a cependant pas évité que l'on fasse de plus en plus appel à des paroles d'experts à l'initiative de journalistes ; et progressivement la version papier s'est révélée peu distincte du reste de la production journalistique, et son originalité est apparue limitée provoquant des désaccords au sein de la rédaction et obligeant à des rectifications. Aussi, la formule n'a-t'elle pas été considérée comme concluante, et telle que mise en œuvre elle a montré moins d'avantages que celle des forums à laquelle les journaux sont accoutumés.

Troisièmement, en dépit de la diversité des essais/erreurs auquel le monde journalistique n'a cessé de se livrer depuis maintenant presque quinze ans, et en raison même de l'émergence encore réduite d'une offre purement numérique (les *pure players*), on est néanmoins en droit de se demander si le journalisme en ligne est en train ou susceptible de structurer une filière de l'information en ligne. Inscrivant son approche dans le cadre de l'économie politique de la communication, F. Rebillard a cherché à tracer les contours de ce qu'il tient pour une nouvelle filière des industries culturelles et médiatiques, pour laquelle il propose la dénomination d'info-médiation. Selon lui, deux particularités principales marqueraient profondément cette nouvelle filière : d'une part, l'intervention de non-professionnels dans la conception du produit ainsi que dans l'édition et la diffusion ; d'autre part la gratuité et la plus grande individualisation de l'accès. Et trois modèles socio-économiques interviendraient plus ou moins conjointement aux différents niveaux de la chaîne de production- diffusion- consommation ; le modèle de flot, le modèle éditorial et le modèle du courtage informationnel. L'entité éditoriale, poursuit-il, apparaît déstructurée du fait de la modularisation article par article qui se généralise ; et, se fondant sur l'analyse de 103 sites francophones, il observe que le traitement des sujets d'actualité comme leur distribution s'avèrent non seulement diversifiés mais très inégaux ; enfin, la valorisation se trouve déjà accaparée par une catégorie nouvelle, les infomédiaires. Ces diverses observations, si elles ne prêtent pas à discussion, demandent cependant confirmation sur une période plus longue à partir d'une offre plus diversifiée et plus pérenne. Et d'ores et déjà, ce qui me semble à discuter dans la proposition de F. Rebillard (que l'on devrait considérer avant tout comme une hypothèse), c'est à la fois la séparation qui est introduite entre filière numérique et filière médiatique en place (papier et audiovisuel) et la dénomination d'infomédiation. Si l'on suit cet auteur en effet, chacune des filières industrielles, culturelles et informationnelles, l'édition de livres, le cinéma et l'audiovisuel, la musique enregistrée, l'information de news, entre autres serait en train de se « dédoubler » en deux filières, l'une traditionnelle, l'autre nouvelle et fondée sur le numérique ; cette bipartition procède en fait d'une incompréhension de ce qui est constitutif des filières ; celles-ci, non seulement traversent la chaîne de production/ consommation, de la conception (ou création) jusqu'aux usages des différentes catégories de consommateurs, mais encore organisent l'ensemble de l'activité : auteurs et artistes interprètes ( y compris leur formation) ; éditeurs et diffuseurs ; distributeurs ; industries techniques ; commercialisation et promotion ; etc. ; et le numérique ne se développe pas côté et en dehors des organisations instituées, il prend appui sur elles, même si des savoir-

faire et des professionnels nouveaux sont mobilisés. Même une filière récente comme celle des jeux vidéo est à rattacher à des réalisations anciennes comme les jeux d'arcade, avec lesquelles elle est tout autant en continuité qu'en rupture. La perspective la plus vraisemblable n'est pas dans la multiplication des filières mais dans la formation de filières renouvelées, prenant à la fois appui sur l'existant et le transformant, en dépit des résistances des acteurs en place et des régulations de toutes sortes, sous l'emprise des industries de la communication. L'hypothèse d'une création plus ou moins *ex nihilo* d'une filière nouvelle n'est évidemment pas à exclure, mais ce procès n'est pas général. L'infomédiation (selon une acception qui diffère de celle proposée dans la communication discutée ici) en fournit d'ailleurs un exemple, représenté pour l'essentiel actuellement par *Google News,* et potentiellement par bien d'autres formules, mais il s'agit d'une activité informationnelle qui diffère radicalement (le produit lui-même comme les modalités de consommation) de ce qui était et est toujours au fondement de l'information de *news*, ainsi d'ailleurs que de l'information professionnelle spécialisée (quelque soient les difficultés que connaissent actuellement les entreprises de presse ou celles de l'audiovisuel).

Quatrièmement, il est évidemment tentant de rechercher si le traitement des questions sociétales par les organes de presse écrite et audiovisuelle est « représentatif » des tendances marquantes de l'espace public contemporain, et particulièrement de sa partition en espace public politique et espace public sociétal. Mais sitôt envisagée, cette approche se révèle ambiguë, et même profondément biaisée, et ce pour plusieurs raisons. Le journalisme n'a pas /plus le monopole de l'information produite et de l'animation de l'espace public, particulièrement depuis la professionnalisation de la communication et notamment de la communication municipale (à propos des questions sociétales), ainsi que le signale J. Sedel. Et surtout comme le rappele M. Coman, l'activité médiatique n'est que partiellement rationnelle car elle est profondément ritualisée, elle a besoin de mythes pour fonctionner, ce qui s'observe également dans les nouveaux médias (on peut à cet égard parler de surcharge symbolique pour Facebook). A quoi s'ajoute le fait que la répartition en thématiques apparaît mieux aujourd'hui comme une opération classante qui sélectionne et distingue en fonction de critères socialement identifiables ; et tel est le cas lorsqu'on a affaire à des questions tenues pour sociétales. Le classement lui-même est donc une construction sociale.

A cette préoccupation se rattache le questionnement de C. Tasset sur la représentation des groupes sociaux, de certains d'entre eux du moins tels les catégories créatives, les bobos, etc., et les expressions qui leur correspondent dans les médias. Pourquoi les journalistes accueillent-ils si facilement et si rapidement des productions aussi peu conceptualisées et agrégeant des ensembles hétérogènes ? Et c'est aussi le cas des discours qui prolongent les articles de presse sur le Net. Sans doute parce que tous ces articles mettent l'accent sur le nouveau et qu'ils sont le support de valeurs et de jugements moraux au détriment de l'analyse. L'étiquetage auquel il est rapidement procédé est ici une opération centrale. E. Gatien, quant à elle, s'est intéressée à la visibilité des questions sociétales dans l'attribution du Prix Albert Londres, ce prix du « bon journalisme » ; les sujets qui s'y rapportent arrivent maintenant en 2ème position alors qu'ils étaient peu présents avant 1970 (et dans les années récentes ils participent pour la moitié des candidatures). Sont valorisés les sujets participants de la construction des problèmes publics : immigration, trafics humains, banlieues, précarité, violence et insécurité, drogue et toxicomanie, racisme, discriminations, etc. Si, est toujours mis en avant un journalisme humaniste, civique et témoignant d'un engagement social, ainsi que l'intérêt pour l'enquête et même la prise de risque pour la recherche des informations, il apparaît, tout au long de la longue histoire de

ce Prix, que c'est le sujet (ainsi qu'une certaine esthétique du style littéraire) qui est déterminant dans l'obtention du prix et non l'originalité du traitement. Et ce qui est à l'origine de l'émergence des sujets de société est à rechercher, moins dans les initiatives prises par les médias et les professionnels de l'information, que dans les stratégies des acteurs sociaux dominants, politiques et autres. Dans un contexte politique différent, celui de la Russie pourtant marqué par l'absence de médias publics, I. Kyria va même jusqu'à parler d'industrialisation de la propagande, les sujets sociétaux, d'après l'analyse des 155 projets à laquelle il a procédé, étant largement sous l'emprise de la communication publique et politique.

Finalement, d'après les éclairages que nous avons privilégiés, lors du Colloque d'Echirolles de 2011, les prismes proposés ont révélé leur fécondité. Mais le chemin est encore long avant que toutes leurs potentialités soient épuisées. On peut même ajouter que le prisme de l'industrialisation se révèle plus facilement utilisable et accessible que l'approche de l'espace public, celle-ci paraissant *a priori* plus complexe ou moins saisissable. Et, pour terminer, on insistera avec R. Rieffel sur le fait que cette réorientation à poursuivre de la recherche ne disqualifie pas d'autres approches éprouvées, provenant notamment de la sociologie des médias et de l'information : la focalisation nécessaire sur les pratiques médiatiques (à ne pas confondre avec la réception des médias), de plus en plus différenciées, interdit tout raisonnement global et toute vision positiviste ; c'est en effet à partir des diverses catégories de publics que s'observe finement le fonctionnement de l'information, d'origine journalistique ou autre.

# La commercialisation des images amateur dans le domaine informationnel : de nouveaux acteurs dans la production de l'information

*Article inédit. Mis en ligne le 27 janvier 2012.*

**Aurélie Aubert**

*Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris 8 au sein de l'UFR Culture & Communication.*
*Ses recherches portent sur la sociologie des publics médiatiques, le journalisme amateur et citoyen et les transformations actuelles des contenus médiatiques.*
*http://www2.univ-paris8.fr/cemti/spip.php?article90*

Plan

Encadré méthodologique
Le surgissement de nouveaux acteurs dans le processus informationnel
Et un positionnement redéfini pour les journalistes des structures participatives
L'émergence de tâches spécifiques : vérifier, mettre en contexte, animer une communauté
Un journalisme dominé ?
*Références bibliographiques*

## RESUME

Cet article porte sur le site de revente de photos et vidéos amateurs, Citizenside, entreprise dont l'idée de départ était de commercialiser auprès des grands médias (français et aujourd'hui internationaux) des productions amateurs (photos et vidéos) sur des événements pas ou peu couverts par les photographes professionnels, en reversant des droits d'auteur aux internautes auteurs de ces documents. Les questions posées ici portent la redéfinition du périmètre des médias au regard de l'éclosion du web collaboratif, reposant sur un modèle participatif où l'usager, de simple consommateur, se mue en « générateur de contenus ». L'apparition d'une entreprise comme Citizenside qui emploie des journalistes pose également la question des pratiques de ces derniers et de l'évolution de leur métier dans ce contexte.

Nous nous interrogeons donc dans cet article sur l'identité de deux acteurs de ce processus : celle des producteurs de contenus (ou contributeurs), et celle des journalistes chargés de vérifier ces contenus. Il nous semble qu'un nouveau type de métier est en train d'émerger dans le journalisme, métier aux contours assez flous qui consiste en une tâche de vérificateur d'informations, activité nécessitant des compétences différentes, mais complémentaires du journalisme dit « traditionnel » qu'il s'agit de définir. Ce type d'activité constitue également un nouveau débouché pour les jeunes professionnels sortant des écoles de journalisme.

## ABSTRACT

This article deals with the French web site Citizenside, whose idea was to market with French and international medias, productions amateurs (photos and videos) on events not or little covered by professional photographers. Questions asked here deal with the redefining of the scope of the media towards the hatching of collaborative web, based on a participative model where the user, of simple consumer, moves to " generator of contents ". Citizenside which employs journalists also asks the question of the practices of these last ones and the evolution of their job and practices in this context.

We thus wonder in this article about the identity of two actors of this process: that of the producers of contents, and that of the journalists who are oftently young journalism schools graduated.

## RESUMEN

Este artículo se refiere en el sitio de reventa de fotos y vídeos, Citizenside, cuya idea era comercializar cerca de los grandes medios de comunicación (franceses y hoy internacionales) de las producciones a aficionados (fotos y vídeos) sobre acontecimientos no o poco cubiertos por los fotógrafos profesionales. Las cuestiones puestas aquí llevan la redefinición del perímetro de los medios de comunicación respecto al nacimiento de web colaborativo, reponiendo en un modelo participativo donde el usuario, de consumidor simple, se cambia en " generador de contenidos ". La aparición de una empresa como Citizenside que emplea a periodistas, también plantea la cuestión de las evoluciones de las prácticas del jornalismo en ese contexto. Nos interrogamos sobre la identidad de dos actores de este proceso : la de los productores de contenidos, y la de los periodistas que salen a menudo exactamente de escuelas de periodismo

Cela fait aujourd'hui un peu plus de quinze ans que les premiers journaux nord-américains et européens ont mis en ligne leurs sites web, 1995, par exemple pour les premiers sites du Monde et de Libération (Dagiral et Parasie, 2010, a). Mais force est de constater que cette expression de « presse en ligne » cache une multiplicité de formats et de supports, car les innovations en matière d'information sur le web sont légions, laissant toujours plus de place aux velléités participatives des internautes. L'arrivée des réseaux sociaux et les possibilités de partager de manière plus rapide et ludique des contenus de toutes sortes avec sa communauté rendent presque obsolète aujourd'hui l'usage des commentaires. En revanche, l'élaboration de plates-formes destinées à recevoir des productions d'internautes de toutes sortes a favorisé le renouvellement des contenus. Aujourd'hui, il existe différents contrats participatifs selon les sites et les médias et selon le type d'abonnement proposé. Certains sites restent classiques vis-à-vis du contrat proposé aux internautes : possibilité de commenter les articles, ou de les partager via facebook ou twitter. Parallèlement, une pratique tendant à se développer est celle du « live » : un format éditorial permettant de narrer en temps réel un événement en intégrant textes, photos, vidéos, contenus issus des réseaux sociaux et questions des internautes. Enfin, certains médias ont choisi d'investir dans des espaces communautaires participatifs dédiés, afin de solliciter et valoriser les témoignages, commentaires, informations potentiellement inédites de leurs internautes, choisissant ainsi de jouer la carte de la « communauté ».

Notre propos porte ici sur un site de revente de photos et vidéos amateurs, apparu en 2005 et au capital duquel l'AFP est entré en 2007 : Citizenside, entreprise dont l'idée de départ était de commercialiser auprès des grands médias (français et aujourd'hui internationaux) des productions amateurs (photos et vidéos) sur des événements pas ou peu couverts par les photographes professionnels. Cette entreprise – agence d'une forme nouvelle - collecte, analyse et vérifie, avant d'exploiter auprès des médias et des agences de presse traditionnelles, des photos et documents vidéos pris par des non-journalistes, auxquels sont reversés des droits d'auteur. L'apparition de cette agence de presse d'un genre nouveau se fait dans un contexte où les sites web d'informations se nourrissent tous les jours davantage de contenus vidéo et multimédia (Thurman et Lupton, 2008). Comme le soulignent Dagiral et Parasie (2010, b) l'apparition des contenus vidéos sur les sites web d'information a induit des innovations du point de vue des formats journalistiques sur internet, mais

touche aussi aujourd'hui l'ensemble de la profession du point de vue de ses pratiques.
L'apparition de ces nouveaux acteurs découle également directement des innovations technologiques récentes (apparition des smartphones) ayant accentué les pratiques amateurs (Donnat, 2009) consistant à prendre des photos ou filmer des événements puis à les envoyer à des médias qui pourraient s'en faire l'écho. L'apparition d'entreprises comme Citizenside rationalise ce phénomène et, surtout, introduit une valeur économique et marchande à des documents amateurs qui n'étaient pas nécessairement destinés à se monnayer. On voit ici d'emblée l'ambigüité de l'appellation « presse en ligne » pour un site comme celui-ci qui revendique une mission informationnelle et emploie des journalistes dont nous allons détailler l'activité, mais qui ne peut prétendre à une couverture de l'actualité exhaustive.
Par ailleurs, Citizenside a également vendu son expérience technologique dans l'animation de communautés et la vérification d'informations sous le nom de « kit reporter » à plusieurs médias hexagonaux qui souhaitaient recueillir sur leurs sites internet les productions amateurs afin de pouvoir les utiliser et, dans un second temps, les commercialiser.
Les questions posées par ce phénomène portent donc sur des sujets très variés qui peuvent permettre de réfléchir à la redéfinition du périmètre des médias au regard de l'éclosion du web collaboratif, reposant sur un modèle participatif où l'usager, de simple consommateur, se mue en « générateur de contenus ». Dans le cas analysé ici, les contributeurs sont non seulement sollicités et valorisés en tant que membres d'une communauté, mais aussi intégrés dans une logique entrepreneuriale visant à monétiser des productions, au départ sans valeur marchande.
L'apparition d'une entreprise comme Citizenside qui emploie des journalistes pose également la question des pratiques de ces derniers et de l'évolution de leur métier dans ce contexte.
Nous nous interrogerons donc dans cet article sur l'identité de deux acteurs de ce processus celle des producteurs de contenus (ou contributeurs), et celle des journalistes chargés de vérifier ces contenus. Car, l'apparition du web avait déjà modifié le travail des journalistes par une injonction à la polyvalence, en introduisant des tâches de plus en plus hétérogènes (Robinson, 2007), mais il apparaît aujourd'hui que les journalistes chargés de vérifier ces contenus amateurs développent des compétences distinctes à analyser. Les amateurs contraignent-ils les journalistes à renoncer à leur monopole sur la sélection de l'information, comme en fait l'hypothèse A. Bruns (2008) ? Pour notre part, il nous semble qu'un nouveau type de métier est en train d'émerger dans le journalisme, métier aux contours assez flous (Ruellan, 2007). Il consiste en une tâche de vérificateur d'informations, activité nécessitant des compétences différentes, mais complémentaires du journalisme dit « traditionnel » qu'il s'agit de définir. Ce type d'activité constitue également un nouveau débouché pour les jeunes professionnels sortant des écoles de journalisme.

## ENCADRE METHODOLOGIQUE

Les données d'enquête utilisées dans cet article sont multiples et proviennent de plusieurs sources.
Dans la première partie, nous utilisons et synthétisons certaines des conclusions d'une enquête menée par l'AFP avec le concours de Citizenside dans le cadre du projet européen Glocal financé par l'Union européenne. Nous tenons à remercier Denis Teyssou, médialab AFP, pour le partage de ces informations.

Par ailleurs, nous avons réalisé une enquête par entretien auprès de plusieurs acteurs internes ou externes à Citizenside : entretiens semi-directifs avec trois journalistes de cette entreprise (l'équipe rédactionnelle comptait en mars 2011 deux permanents et un volant de trois à quatre pigistes et stagiaires), ainsi qu'avec une journaliste et animatrice de communauté, travaillant pour un média utilisant l'outil de gestion pour son espace collaboratif, outil mis en place par Citizenside. Ces entretiens ont été réalisés en mars et avril 2011. Pour compléter ces entretiens, nous avons eu recours à des extraits d'entretiens (au nombre de trois) menés par Caroline Bouron, pour son mémoire de master de l'université de Marne-La-Vallée (Bouron, 2010), pour lequel elle avait interrogé d'autres acteurs de Citizenside, n'étant plus aujourd'hui dans la structure.

Enfin, nous avons réalisé une enquête statistique sur la typologie des événements mis en ligne sur le site public de Citizenside entre le 27 avril et le 17 mai 2011.

## Le surgissement de nouveaux acteurs dans le processus informationnel…

Le travail au rythme du digital influence directement ou indirectement tous les acteurs du processus étudié ici : les journalistes sont contraints de travailler plus rapidement, en tenant compte d'informations venant du web dont ils ne maîtrisent pas nécessairement les compétences pour les vérifier ; les non-journalistes deviennent des acteurs à part entière dans ce mécanisme informationnel, dans la mesure où ils sont témoins d'événements qui peuvent prétendre au statut d'actualité.

L'un des fondateurs de Citizenside, ayant aujourd'hui quitté l'entreprise a relaté dans un entretien (Bouron, 2010) que l'idée lui était venue d'utiliser et de commercialiser les clichés amateurs à la suite de la pénurie d'images dans les médias anglais au moment des attentats de Londres, en juillet 2005. La valeur (marchande et journalistique, au sens de newsworthiness) prise par de mauvais clichés de téléphones portables de l'époque lui fit comprendre que les non professionnels avaient un rôle à jouer du point de vue d'une mission d'information.

En effet, depuis 2005, l'apparition des réseaux sociaux a familiarisé les internautes non seulement à l'exposition de leurs photos, mais aussi à l'échange de ce type de contenus. En ce qui concerne la photo, des sites d'agences de photos en ligne (Istock, Fotolia) existent et offrent des milliers de photos, en général prises par des amateurs, pour des sommes très modestes. Flickr est un site d'hébergement et de partage entièrement gratuit permettant de faire circuler ses photos qui ne sont pour la plupart pas des photos d'actualité. Il n'existait donc pas, jusqu'à l'apparition de Citizenside, de site spécifique dédié à la photo d'actualité.

Une enquête menée en partenariat par l'AFP et Citizenside (enquête Glocal) auprès de cinquante contributeurs réguliers de ce site permet de prendre connaissance du portrait-robot du contributeur de Citizenside. Elle fait apparaître d'emblée que celui-ci est un très grand utilisateur des réseaux sociaux et des plates-formes d'échange UGC en général, en particulier celles dédiées à la photo. Il se sert ainsi d'internet pour faire en priorité des recherches sur des événements ou utiliser les réseaux sociaux. Les autres plates-formes qu'il utilise sont Youtube, Flickr, Picasa, dans une moindre mesure Facebook (6 % seulement), pour partager des clichés. Il ne s'agit donc pas de sites concurrents de Citizenside, mais bien de simples plates-formes de partage qui ne sont pas expressément dédiées à l'information. D'après cette enquête, ces contributeurs ne sont que 8 % à poster des vidéos, ce qui est corroboré par les journalistes interrogés et une étude du site internet public sur une période de trois semaines.

La question de la motivation de ces contributeurs semble pertinente, car elle souligne que l'argument de la rémunération (au départ présenté comme un argument commercial par Citizenside) n'est pas considéré comme véritablement important par la moitié de cette

population. Comme le montre le tableau ci-dessous la motivation de l'argent n'est pas prioritaire.

**Tableau 1 _ Première motivation du contributeur**

| | | |
|---|---|---|
| Acquérir de l'expérience | 1 | 2 % |
| S'adonner à sa passion pour la photo | 1 | 2 % |
| Informer sur son pays | 1 | 2 % |
| Contribuer aux médias | 1 | 2 % |
| Partager des commentaires | 1 | 2 % |
| Informer pour éviter la manipulation | 1 | 2.% |
| Partager de l'information | 2 | 4.% |
| Devenir un professionnel / changer de de profession | 3 | 6.38 % |
| Obtenir une reconnaissance sociale | 7 | 14.89 % |
| Améliorer ses revenus | 25 | 53.19 % |
| Participer au « journalisme citoyen » | 28 | 59.57 % |

Tout comme ce qui avait déjà été mis en évidence pour le cas de Wikipedia, la part des contributeurs réguliers au site est constituée d'un noyau très réduit. Ils sont en grande majorité français, même si beaucoup d'entre eux sont expatriés : dans l'enquête Glocal sur 50 réponses, 35 citaient comme pays d'appartenance la France.
Dans cette enquête, les réponses libres à certaines questions des contributeurs laissent apparaître une croyance forte dans les vertus de ce que l'on nomme aux États-Unis le journalisme citoyen, *citizen journalism*. Ces contributeurs se sentent investis d'une mission informative parallèle qu'ils vivent comme complémentaire de celle des journalistes traditionnels. 36 % d'entre eux se déclarent d'ailleurs également blogueurs. Le fait de compléter sa vision de l'actualité sur le Net est de plus en plus partagé, que ce soit par les amateurs, comme par les professionnels.

## … ET UN POSITIONNEMENT REDEFINI POUR LES JOURNALISTES DES STRUCTURES PARTICIPATIVES

Face à ces productions photo ou vidéo provenant de personnes qui ne sont ni tout à fait des professionnels de la photo ou du journalisme, ni tout à fait des amateurs, les journalistes se doivent d'opérer un travail de tri et de vérification, bien différent de celui qui prévaut lorsque le journaliste travaille uniquement avec des dépêches d'agences. Les pratiques des journalistes employés par une structure comme Citizenside ou par des plates-formes collaboratives des grands médias sont donc en évolution et méritent d'être caractérisées à l'aune des évolutions de la perception et des réalités du métier de journaliste ainsi que des évolutions du web collaboratif.

### *Le passage du gatekeeping au gatewatching ?*

Certains chercheurs anglo-saxons soulignent les emprunts ou utilisations que les journalistes professionnels font de plus en plus à la sphère des blogs et des réseaux sociaux venant alimenter leurs articles, à tel point que pour A. Bruns (2008) il s'est produit depuis peu de temps un glissement entre le *gatekeeping* et le *gatewatching*. Autrement dit, on serait passé d'une posture du journaliste professionnel comme sélectionneur de l'information à une posture consistant davantage à observer ce qui se dit d'un événement, selon différentes sources. Ce qui a émergé comme une alternative au *gatekeeping* est une forme de reportage

et de commentaire sur les informations qui ne provient pas d'une position d'autorité, mais qui fonctionne plutôt comme une forme d'homologation de l'intelligence collective et du savoir de communautés dédiées à filtrer les informations et à débattre de sujets importants, explique A. Bruns. Cette communauté offrirait une interprétation alternative des événements du jour, recontextualiserait selon d'autres sources, apporterait des éléments nouveaux (et souvent contradictoires) dès qu'ils sont disponibles. Le journaliste n'aurait donc plus vocation à livrer une version des faits dans un papier personnel, mais une agrégation d'informations autour d'une nouvelle, laissant au lecteur le soin de se faire une opinion en fonction des différents éléments mis à sa disposition.

### *Un journalisme web éloigné de l'idéal de « chien de garde de la démocratie » ?*

Par ailleurs, le positionnement de ces journalistes diffère également de celui de leurs collègues de la presse papier comme le souligne cet extrait d'entretien, recueilli au sein de la rédaction de Citizenside :

« La différence c'est qu'on est obligé d'être beaucoup plus ouvert à l'opinion du public (…) Maintenant, avec le web, dès qu'on met quelque chose sur le web, il y a un retour avec la possibilité de commenter et dans un nombre croissant de médias on va avoir à suivre ça. Chez Rue 89, ils ont cette obligation là de regarder dans les commentaires ce que les gens leur disent et souvent d'y répondre si possible, ça les relance sur un nouveau sujet… je pense que le journaliste maintenant a cette obligation-là d'une plus grande ouverture à ce que raconte son public de s'appuyer dessus et d'essayer de le fidéliser, d'être beaucoup plus à l'écoute ».

Une enquête réalisée par M. Deuze et C. Dimoundi (2002) sur des journalistes web néerlandais montre que ceux-ci considèrent que leur mission est d'abord de diffuser l'information aussi vite que possible, ensuite de livrer une analyse de problèmes complexes, et enfin de fournir un cadre de discussion pour le public. Au contraire de leurs collègues de l'imprimé, les journalistes web ne revendiquent donc pas le rôle de « chiens de garde » (*watchdogs*) à l'égard de l'État ou du marché. Pour autant, les auteurs montrent que ces journalistes font tout de même preuve d'un certain idéalisme en souhaitant inclure le public dans la détermination de la valeur de l'information. M. Deuze et C. Dimoudi en tirent la conclusion que les journalistes web forment une profession distincte des autres professions journalistiques associées aux trois autres supports (télévision, radio, presse). Plus orientés vers le public et moins enclins à produire des analyses sur des problèmes complexes, ils devraient être considérés, selon ces auteurs, comme une profession autonome au sein du monde journalistique. Cette autonomie vis-à-vis des autres journalistes nous semble être une notion pertinente dans la mesure où les journalistes étudiés ici exercent leur travail dans des conditions nouvelles (rédaction réduite et pratiques en évolution), distinctes des conditions de travail dans les médias traditionnels.

## L'EMERGENCE DE TACHES SPECIFIQUES : VERIFIER, METTRE EN CONTEXTE, ANIMER UNE COMMUNAUTE

Ainsi, ce nouveau type de journalisme consiste d'abord et avant tout dans la vérification des faits, activité qui elle-même se décompose en plusieurs sous-activités. La vérification des faits qui est une composante essentielle de l'activité journalistique traditionnelle (Agnès, 2002) n'est ici pas ou peu suivie d'une activité d'écriture. Le journaliste, nous le verrons, opère une mise en forme en vue de l'édition (ce qu'il nomme un travail d'*editing*) qui reste succincte.

Entre le *gatekeeping* et le *gatewatching*, les professionnels que nous avons étudiés ici sont avant tout des *fact checkers*, des vérificateurs de faits. Cette profession existe depuis longtemps dans la presse anglo-saxonne (de préférence dans les hebdomadaires et les magazines) et consiste à vérifier les informations rapportées par les reporters. L'absence de

traduction française de ce terme souligne l'absence de cette profession à part entière dans les médias hexagonaux jusqu'à aujourd'hui.
En 2011, l'activité de vérification des faits passe tout d'abord par un recours aux données techniques de la photo ou de la vidéo, avant même de vérifier la crédibilité de l'envoyeur, étape qui ne viendra que dans un second temps. Toute photo numérique possède, en effet, un certain nombre de métadonnées qui lui sont associées (heure de la prise de vue, taille, orientation si elle a été prise par un *smartphone*, notamment) et qui sont autant d'indices permettant de vérifier la cohérence de la série de photos reçue à la rédaction. Ainsi, une photo copiée-collée sur le net ou qui ne serait pas inédite parce que déjà, publiée sur un profil facebook possède des propriétés bien identifiables. Des connaissances techniques – acquises sur le tas – sont donc absolument nécessaires pour le journaliste. La crédibilité de l'envoyeur et l'authenticité des faits arrivent ensuite très vite parmi les éléments qui doivent être vérifiés, comme l'explique le rédacteur en chef adjoint interrogé sur la manière dont il travaille au quotidien.

« Donc ça c'est une première chose, s'appuyer sur des données techniques, ensuite bien évidemment vérifier que les faits dont la personne nous parle ont bien eu lieu : est-ce qu'ils ont été relatés dans les médias, est-ce qu'ils ont été évoqués sur… par d'autres personnes ? est-ce qu'il y a d'autres témoins de la scène ? Bon, on peut faire ça par le web. Est-ce qu'il y a d'autres gens sur internet qui parlent de la même scène ? Si ce n'est pas le cas on passe des coups de téléphone.
Si c'est un scoop, on peut être les premiers, on peut à la rigueur chercher d'autres témoins de la scène en appelant et on peut aussi, on va aussi, là aussi ça va dépendre…. Quand on a un contributeur qui vient d'arriver, généralement on l'appelle surtout si c'est quelque chose d'un peu intéressant, on va l'appeler systématiquement pour vérifier son histoire, lui demander des détails, lui demander si il peut donner des détails, vérifier s'il n'est pas en train de mentir ».

L'AFP dont les journalistes bénéficient des formations de Citizenside sur la manière de vérifier l'authenticité d'une vidéo, publie sur sa page facebook des éléments explicatifs quant à l'utilisation des photos provenant des réseaux sociaux, prenant l'exemple d'une vidéo prise en Lybie et montrant un enterrement collectif dans un cimetière en bord de mer, voici ce qu'explique l'agence. On remarque des parallélismes entre les explications du journaliste ci-dessus et l'extrait de cette page web, en termes de pratiques : prise de contact avec les acteurs joignables et travail de localisation le plus précis possible.

« Elle [la vidéo reçue par l'AFP] a été visionnée une première fois pour voir si des éléments de contexte allaient permettre d'identifier les lieux, allant au-delà de ce qui est écrit sur les images: "Mass Burial Site - Tripoli, Libya FEB 22 2011".
L'adresse internet d'une organisation y est aussi taguée, celle de "OneDayOnEarth.org". Une responsable de l'AFPTV l'a alors contactée pour en savoir davantage (lieu, date de tournage) et pour obtenir l'autorisation de l'utiliser. Un responsable a donné son feu vert et apporté les précisions demandées.
Parallèlement, une journaliste arabophone de l'AFPTV a décelé sur la vidéo tous les signes permettant de certifier les informations : accent des gens filmés, vêtements, inscriptions (date, noms parfois et inscriptions coraniques) sur les tombes récentes...
Enfin, un passage par Google Map, service de cartographie du géant américain, a permis de repérer précisément le cimetière mentionné, grâce à ses coordonnées géographiques (latitude et longitude) fournies par OneDayOnEarth.
Une fois ces vérifications faites, la décision a été prise de diffuser cette vidéo aux clients de l'AFP. Toutefois, elle porte le tag de l'organisation et il est bien spécifié dans l'offre aux clients que ce n'est pas une équipe de l'AFP qui l'a tournée ».

Une fois que la photo ou la vidéo sont acceptées, le travail de contextualisation, de sourçage et d'édition commence, toutes ces opérations ayant pour objectif d'enrichir l'information contenue dans cette photo. Au final, le travail du journaliste autour de cette mise en ligne de photo ou de témoignage consiste à « raconter une histoire ».

« Un témoignage, ça n'arrive jamais comme un témoignage », explique par exemple une animatrice de communauté. « On en a un qui arrive et qui raconte une histoire avec plein de fautes d'orthographe, et vous avez cinq lignes. Et là, on ne sait pas ce que c'est. Là, il faut appeler la personne, réécrire le témoignage, on envoie des mails et tout, et au bout d'un moment ça nous fait des vraies histoires à raconter qui là, pour le coup, sont intéressantes ».

Sur cet ensemble de tâches, vient ensuite se greffer l'animation de communauté, une partie non négligeable de cette forme de journalisme hybride. L'objectif affiché est de fidéliser l'internaute en lui montrant qu'il revêt, pour le média, une importance particulière. Il faut non seulement répondre à ses messages, dialoguer avec lui, mais également le valoriser dans une activité nommée aujourd'hui le *social gaming* – traduit en français par gamification - et qui tend à se développer. L'internaute responsabilisé et valorisé peut donc devenir un journaliste presque à part entière dans la mesure où il contribue à diffuser une information qui aura un statut proche de celle transmise par le journaliste professionnel.

Le rédacteur en chef de Citizenside nous explique ici les procédures mises en œuvre en 2011 pour valoriser la participation des internautes et aboutir, *in fine*, à une validation des photos *a priori*, permettant de se passer du travail de mise en contexte du journaliste :

« Au bout d'un certain niveau de grade, on peut avoir accès à ce qu'on appelle la certification. Ça, c'est les contributeurs qui effectivement sont les plus fiables, eux ils vont avoir la possibilité de valider leurs images directement sur le site. Il va y avoir "info brute" sur le site.

**<u>Question</u> : C'est un peu le début de la modération *a posteriori*, mais uniquement pour les contributeurs auxquels vous faites vraiment confiance ?**

Oui, pour l'instant c'est comme ça que ça marche, on verra à terme comment on évolue. Mais ça, déjà, c'est quand même une application directe, c'est-à-dire qu'ils vont pouvoir avoir leurs images directes, sans avoir besoin d'attendre qu'on passe dessus. Après, le but, c'est que la rédaction repasse dessus, pour avoir le côté, "vérifié par la rédaction".

L'internaute, sans être considéré comme un journaliste à part entière, devient donc un acteur de plus en plus central dans la mise en ligne de l'information, dans le processus de vérification, et son expertise n'est plus seulement attendue, elle est aujourd'hui directement sollicitée. Pour le récompenser, se mettent en place des procédures qui tendent à faire croire à l'amateur que son statut se rapproche de celui du journaliste ("ils vont pouvoir avoir leurs images sans attendre qu'on passe dessus").

L'animation de communauté consiste aussi à lancer des appels à témoins afin d'améliorer la couverture des événements. Ces appels à témoins peuvent être ponctuels et cibler une partie de la communauté qui habite dans une zone visée par un événement particulier sur lequel la rédaction cherche des informations spécifiques. Lors de notre venue dans les locaux de Citizenside, nous avons pu noter, dans la salle de la rédaction, que des cartes de tous les pays du monde arabe tapissaient les murs, permettant aux journalistes de se familiariser avec la géographie de ces pays, mais aussi matérialisant les lieux où se situaient leurs contributeurs.

Ce recrutement de contributeurs peut cibler des personnes (blogueurs, titulaires de comptes twitters) qui ne faisaient pas partie de la communauté, mais qui semblent

pertinentes pour y faire leur entrée. Ils sont en général repérés sur les réseaux sociaux et les plates-formes de partage de photos et de vidéos : You tube et Flickr.

"Quand on voit la Tunisie, l'Égypte, la Lybie, ou le Japon, on n'a pas forcément des gens (ie des contributeurs réguliers). Au Yémen et au Bahreïn on n'avait, je crois personne avant que ça commence, on a je crois deux personnes… maintenant, on a des gens parce qu'on est allé un peu regarder ce qui se disait sur les réseaux sociaux et on est allé un peu contacter les gens en leur disant : 'votre témoignage nous intéresse, pour l'instant vous le mettez sur flickr, sur YouTube'. On fait de plus en plus ça à la fois pour le recrutement et aussi parce qu'on considère qu'on est des spécialistes de l'image amateur et les gens peuvent venir chez nous voir ce qu'il y a chez nous, mais aussi ce qu'on a trouvé ailleurs. (…) Quand on voit quelque chose d'intéressant, des gens qui sont noyés sur You tube ou sur Flickr finalement, ils n'ont pas de…. Ils sont perdus dans la masse, on leur dit : "chez nous…. vous ne serez pas à côté de superbes photos de paysages, vous serez sur un site qui ne fait que ça et qui en plus a un réseau qui va porter votre voix auprès des médias".

On notera ici que ces discours portés sur les contributeurs ne sont pas sans rappeler d'autres discours d'entreprises du web collaboratif qui visent à présenter le consommateur sous les traits d'un "créateur", figure beaucoup plus positive que sous celle de consommateur. Ici, l'internaute sollicité l'est à la fois pour ses compétences de photographes, mais aussi pour son œil, considéré comme "journalistique" par ceux qui font appel à lui.

Comme le rappellent Philippe Bouquillion et Jacob Matthews (2010 : 56), "l'émergence du web collaboratif comme média se présente dans les discours des industriels de ce domaine comme une expression du 'libre' marché. Elle résulterait de deux tendances de fond : d'une part la volonté des usagers d'accéder à des contenus ou à des services n'importe quand, n'importe où et sur des supports indifférenciés et d'autre part, de la volonté d'interactivité, d'échanges". Dans ces discours, l'usager est valorisé et gratifié par les discours du web collaboratif puisqu'il est vu comme "au service de la communauté" et au cœur de l'action. Cette valorisation de la figure de l'internaute ne doit cependant pas faire oublier les *a priori* idéologiques qui la sous-tendent, car la référence à la "communauté" renvoie en fait à "un mythe dont ont besoin les acteurs économiques du web collaboratif afin de générer de la valeur" (Bouquillon et Matthews, 2010 : 82). La part des revenus redistribués à la communauté reste minime, mais cette communauté suscite en parallèle l'intérêt des industries culturelles dont la position économique repose sur la vente des contenus générés par cette communauté. L'usager crée de la valeur, ces dispositifs lui permettent d'en tirer profit, mais il contribue aussi à enrichir les industries de la culture et de l'information qui profitent des discours portés sur le web collaboratif pour asseoir leur position.

## Un journalisme domine ?

Au vu de l'évolution des tâches incombant à ces journalistes, on pourrait faire l'hypothèse d'un journalisme dominé, comme le faisait Yannick Estienne (2007) à propos des journalistes web en général. Exercés en priorité par de jeunes journalistes sortant des écoles, les postes proposés sont, au départ, des stages, parfois transformés en CDD et restent précaires (en dehors des deux permanents, les journalistes de Citizenside sont payés au forfait pour les pigistes ou indemnisés pour les stagiaires). Par ailleurs, les tâches proposées ne correspondent pas nécessairement aux attentes qui étaient celles de ces jeunes journalistes pendant leurs études.

Les réalités du terrain sont plus complexes, même si une enquête plus approfondie sur les perceptions du métier serait encore à faire. Plusieurs pigistes travaillant pour Citizenside (après y être passés en stage) vivent une forme de précarité qui n'est pas réservée à ce type

d'entreprise, mais commune à tous les médias actuels. En revanche, les journalistes recrutés à un niveau de responsabilité plus élevé vivent cette expérience comme une opportunité pour améliorer leur CV en développant des compétences pointues dans un domaine encore inconnu pour beaucoup. Aurélien Viers, rédacteur en chef du site de 2008 à 2011 avait quitté LCI en 2008 pour rejoindre le projet de Citizenside qui lui semblait prometteur. Il est, depuis, devenu rédacteur en chef du nouvelobs.com. Le nouveau rédacteur en chef de Citizenside, d'origine canadienne, a travaillé plusieurs années à la BBC avant de rejoindre l'entreprise. Dans ces deux cas, le média de référence qu'était la télévision ne constituait plus pour ces trentenaires un attrait suffisant. L'originalité du projet de commercialisation des images amateurs et l'opportunité de faire évoluer le métier de journaliste dans un univers collaboratif semblent avoir été des moteurs pour rejoindre ce projet. L'hypothèse d'un travail subi, qui ne correspondrait pas aux attentes de ces professionnels n'est donc pas véritablement corroborée, en tout état de cause pour les journalistes endossant un minimum de responsabilités. Au contraire, cette expérience, pour cette population spécifique, semble être vécue comme une véritable opportunité de carrière.

En ce qui concerne le rôle d'animateur de communauté, celui-ci est endossé le plus souvent par de jeunes journalistes, souvent tout juste sortis des écoles, familiers des réseaux sociaux, de leurs usages et des potentialités qu'ils revêtent pour la diffusion d'une information et le rayonnement d'un média sur des canaux mal connus des journalistes formés à l'époque où internet n'était que balbutiant ou inexistant. Parmi les témoignages recueillis, il semblerait que ce rôle d'animateur de communauté soit plutôt bien vécu et perçu comme complémentaire de la mission de journaliste dont se réclament également ces acteurs. Il importe cependant de nuancer ces perceptions probablement intériorisées par des acteurs sociaux dépendants de l'évolution du marché du travail du journalisme qui leur laisse peu de place. Le fait de trouver une place dans une rédaction, même à un poste qui n'était pas envisagé comme le poste idéal contribue probablement à enjoliver la vision de cette fonction, souvent non choisie par ces jeunes journalistes.

Cet article se veut une étude de cas à partir de l'exemple ici développé d'une entreprise médiatique originale, celle de Citizenside dont les outils collaboratifs sont aujourd'hui utilisés par bon nombre de grands médias qui accordent une place plus ou moins visible à leurs espaces web collaboratifs, pensés pour recueillir des témoignages de leurs usagers : lecteurs, auditeurs, téléspectateurs dont les pratiques médiatiques se vivent en parallèle sur internet.
L'apparition des documents amateurs utilisés dans les processus informationnels (témoignages, photos et vidéos) est une réalité que les entreprises médiatiques sollicitent, là où il y a peu ils en subissaient le flux. L'initiative d'une *start-up* comme Citizenside cherchant à commercialiser ces contenus amateurs témoigne de nouvelles pratiques et d'une reconfiguration des événements traités sur ce type de plate-forme. Les discours portés par ces nouveaux acteurs traduisent aussi une proximité avec les mythes du web collaboratif (créativité et liberté de l'internaute s'incarnant dans un libre marché).

Dans le cas étudié ici, les deux acteurs dont les pratiques se complètent sont d'une part des amateurs de photographie, parfois de semi-professionnels qui cherchent non véritablement à s'enrichir, mais plutôt à se faire connaître et à participer à une entreprise journalistique qu'ils perçoivent comme "citoyenne", et, d'autre part, des journalistes formés dans des écoles reconnues par la profession, jeunes et férus de nouvelles technologies qui réinventent un certain nombre d'attendus de leur métier. Sans se percevoir comme dominés, ces journalistes ont plutôt le sentiment d'inventer de nouveaux processus de travail et notamment celui de vérification de l'information, pratique anglo-saxonne

s'accompagnant d'un travail de mise en contexte et de recherche sur les événements qui leur parviennent, événements en général non couverts par les grandes agences et les médias traditionnels. Ils allient à cette tâche de vérification, celle d'animation de communauté, amenée à se développer en parallèle des sites web de tous les médias. L'animation de communauté en tant que telle n'est pas reconnue par les journalistes appartenant à des générations plus anciennes et souvent vues avec méfiance par ces derniers, c'est cependant une tâche de plus en plus assumée par de jeunes professionnels qui choisissent et acceptent la polyvalence au cœur de leur métier.

Dans le dispositif étudié ici, le monopole des journalistes sur la sélection de l'information est battu en brèche. Il existe toujours, certes, puisque ces derniers choisissent et sélectionnent les images qui leur parviennent, mais cette sélection s'opère au sein d'un corpus limité, dans la mesure où les événements traités sont ceux auxquels un simple particulier a accès, sans accréditation.

## *REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES*


AGNES, Yves (2002), *Manuel de Journalisme*, La Découverte.

AUBERT, Aurélie (2009), "Le paradoxe du journalisme participatif : motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias» in *Les Nouveaux médias, Terrains et Travaux* n°15, département des sciences sociales de l'ENS Cachan.

BOUQUILLION, Philippe et MATTHEWS, Jacob (2010), *Le Web collaboratif, mutations des industries de la culture et de la communication*, Presses Universitaires de Grenoble.

BOURON, Caroline (2010), "Comment un nouvel intermédiaire tente de trouver sa place sur le marché de l'information", mémoire de master sous la direction de S. Parasie, Université Marne La Vallée.

BRUNS, Axel, (2008) "The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching », in Paterson C., Domingo, D., *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang, pp. 171-184.

DAGIRAL, Eric ; PARASIE Sylvain (2010, a) "Presse en ligne où en est la recherche ?", *Réseaux* n°160-161, p. 13-42.

DAGIRAL, Eric ; PARASIE Sylvain (2010, b), "Vidéo à la une ! L'innovation dans les formats de la presse en ligne", *Réseaux* n°160-161, p. 101-132.

DEUZE, Mark, DIMOUDI, C. (2002), "Online journalists in the Netherlands. Towards a profile of a new profession », *Journalism*, 2002, vol. 3, n°1, pp 85-100.

DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Paris, La Découverte, 2009.

MITCHELSTEIN, Eugenia., BOCZKOWSKI, Pablo (2009) "Between tradition and change. A review of recent research on online news production », *Journalism*, vol. 10, n° 2, pp. 562-586.

ROBINSON, S., (2007) "Someone's gotta be in control here. The institutionalization of online news and the creation of a shared journalistic authority », *Journalism practice*, vol. 1, n° 3, pp. 305-321.

RUELLAN Denis (2007 – 1ère ed. 1993), *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Presses universitaires de Grenoble.

SCHMITT Laurie, (2011), "Stratégies et pratiques socioprofessionnelles dans un marché industriel. Les sites UGC Scoopt et CitizenSide",in *Entre communautés et mobilité : une approche interdisciplinaire des médias*, dirigé par Serge Agostinelli, Dominique Augey et Frédéric Laurie, aux Presses de l'Ecole des Mines Paris'Tech, pp. 169-188.

TEYSSOU Denis (2010), « Pro-am collaboration in the news production », papier présenté au first workshop *Events 2010, Recognizing and tracking events on the web and in real life, hosted by the 6th hellenic conférence on artificial intelligence*, Athens, Greece, 4th may of 2010.

THURMAN, Neil, LUPTON, B. (2008) "Convergence calls : Multimedia storytelling at British news websites », *Convergence : The International Journal of Research into New Media*, vol. 14, n° 4, pp. 439-455.

# Extension du journalisme du côté du documentaire, le cas de L'Erreur boréale (1999)

*Article inédit. Mis en ligne le 27 janvier 2012.*

**Nathalie Fillion**

*Nathalie Fillion est doctorante en communication et inscrite en cotutelle à l'Université Laval et à l'Université de Rennes 1. L'auteure est également chargée d'enseignement au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Ses recherches portent sur le rapprochement entre le documentaire et le journalisme dans l'exercice de la délibération publique au tournant du XXIe siècle.*

**Plan**

Introduction
Démarches empiriques
Analyse des résultats
Conclusion
*Références bibliographiques*

## Resume

Au tournant du XXIe siècle, certains documentaires se sont particulièrement distingués en initiant des débats publics. En Amérique du Nord, on pense en particulier aux documentaires de Michael Moore aux États-Unis et à L'Erreur boréale de Richard Desjardins et Robert Monderie au Québec. À leur manière, ils ont joué un des rôles que la société a confié traditionnellement au journalisme : animer le débat public en informant et en proposant des interprétations. Dans cet article, nous nous attardons au cas de L'Erreur boréale (1999) pour étudier la contribution du documentaire à la délibération publique ainsi que le rapprochement discursif entre le documentaire et le journalisme par l'emploi de deux démarches empiriques complémentaires. La première établit la résonance publique du documentaire, notamment sa mise en médias traditionnels, à partir de l'analyse de presse des articles, des entrevues accordées, des réactions et des critiques parus dans les journaux pendant les 11 premiers mois suivants la sortie du film. La seconde analyse le contenu du documentaire, avec la méthode adaptée de l'analyse du discours journalistique (Ringoot, 2004). Elle permet ainsi d'établir le statut de l'auteur dans le film documentaire et de comparer la structure discursive du documentaire à celle du discours journalistique. Ces données sont discutées dans l'éclairage de la proposition plus générale d'une extension du champ journalistique au tournant du XXIe siècle.

Mots-clés : documentaire, journalisme, extension, délibération publique, auteur, intention éditoriale.

## Abstract

Extension of journalism towards the documentary, the case of "Forest Alert" (1999)

At the turn of the 21th century, some documentaries particularly distinguished themselves by introducing public debates. In North America, we think in particular of Michael Moore's documentaries in the United States and of "Forest Alert" of Richard Desjardins et Robert Monderie in Quebec. In their own way, they played one of the roles that society entrusted traditionally to journalism: lead the public debate by informing and by proposing interpretations. In this article, we analyze the case of "Forest Alert" (1999) to study the contribution of this documentary to the public deliberation and (also) the discursive link between the documentary and the journalism by the use of two complementary empirical

procedures. The first one establishes the public echo of "Forest Alert" by an analysis of press articles, interviews, reactions and critics that appeared in newspapers during the first eleven months after the release. The second one analyzes the contents of the documentary, with the method adapted from the analysis of the journalistic discourse of Ringoot (2004). That method establishes the status of the author in the documentary film and compares the discursive structure of the documentary to the journalistic discourse. These data are discussed in the light of the more general proposition of an extension of the journalistic field at the turn of the 21st century.

Keywords: documentary, journalism, extension, public deliberation, author, editorial intention.

## RESUMEN

Extensión del periodismo del lado del documental, el documental L'Erreur boréale (1999)

Durante el siglo XXI, ciertos documentales se han caracterizado por propiciar el debate público. Por ejemplo, pensamos en los trabajos del documentarista Michael Moore de los Estados Unidos y en la producción de Robert Monderie y de Richard Desjardins en Québec, titulada L'Erreur boréale. Estos trabajos, a su manera, han jugado uno de los roles que tradicionalmente la sociedad adjudicaba al periodismo: propiciar el debate público a partir de sus informaciones e interpretaciones de la realidad. Este artículo analiza el documental L'Erreur boréale (1999) con el fin de estudiar la contribución de este género cinematográfico a la deliberación pública, así como de evaluar los modos en que se asemejan la estructura discursiva del documental y del periodismo. Para tales efectos, empleamos dos métodos empíricos complementarios. El primero es un análisis de contenido de la representación en la prensa escrita del citado documental (entrevistas, criticas y artículos), durante los once primeros meses de su estreno (entre febrero y diciembre de 1999), con el fin de establecer su resonancia pública. El segundo método consiste en un análisis del contenido del documental, utilizando la propuesta metodológica del análisis discursivo periodístico de Ringoot (2004). Esta segunda aproximación metodológica permitió establecer el estatus del autor del documental en su producción y de comparar la estructura del discurso del documental y del discurso periodístico. Los resultados del análisis son discutidos a la luz de la proposición más general de ver el documental como una extensión del campo periodístico a comienzos del siglo XXI.

Palabras clave: documental, periodismo, extensión, deliberación pública, autor, intención editorial.

## INTRODUCTION

Le contexte médiatique actuel est éclaté et le monopole de la délibération publique associé au journalisme n'existe plus. Les sources et les publics disposent maintenant de plusieurs alternatives médiatiques pour accéder directement au processus d'échanges et de débats publics. Ils deviennent à leur tour des producteurs et des diffuseurs d'information. (Demers, 2008) Un flou des frontières permet cependant au journalisme de s'adapter à de nouvelles réalités et de se reproduire dans le temps. (Ruellan, 2007 [1993]) Ainsi, le journalisme, en tant que discours social de l'événementiel, s'élargit et déborde grandement l'aire de sa production professionnelle. Le journalisme n'était pas, et l'est encore moins aujourd'hui, originaire d'un lieu unique et sa production professionnelle n'est qu'un seul de ces lieux; il est issu de lieux hétérogènes et diversifiés. (Tétu, 2008) Il correspond alors à la manifestation d'une activité humaine plurielle. La pratique du journalisme professionnel incarne la forme dominante d'une pratique sociale plus large, celle de l'information. Par

diverses stratégies d'acteurs, les emprunts aux autres pratiques sont monnaie courante. (Ringoot et Utard, 2005)

Dès lors que l'appellation « journalisme » touche une plus grande diversité d'activités de production discursive en public, centrées sur la médiation de la délibération publique, il est par exemple – ce que nous faisons ici - possible de qualifier de « journalistiques » des documentaires qui répondent à certaines caractéristiques, dont la référence au réel, le rôle éducatif et d'animation sociale ainsi que la médiation de la liberté d'expression et d'opinion. En ce sens, la sphère des documentaires filmiques croise celle du journalisme professionnel parce que toutes deux contribuent à la délibération publique.

Or, dans l'histoire de la production documentaire québécoise et canadienne, nous pouvons retracer, au tournant du XXIe siècle, plusieurs documentaires qui ont initié des débats publics en mobilisant, à la fois, les journalistes, le public et les acteurs politiques, sociaux et économiques concernés sur les sujets traités. Ce constat est aussi observable aux États-Unis dont certains documentaires comme ceux de Michael Moore ont secoué l'opinion publique. Ces documentaires sont apparus comme des actes de journalisme, l'activité à laquelle l'on confie traditionnellement ce rôle d'information et de stimulateur de la liberté d'expression. Ainsi, une certaine forme de documentaires devient partie du journalisme en demeurant fondamentalement un produit cinématographique avec ses procédés discursifs spécifiques et en échappant au contrôle des médias traditionnels et de leurs journalistes.

Notre thèse propose précisément de montrer que l'intégration de certains documentaires dans la sphère du journalisme fait sens en raison de certaines conditions qui ont poussé à ce rapprochement au tournant du siècle. La conception du journalisme qui souligne le flou, l'extensibilité des frontières et la diversité des pratiques, est centrale en ce qu'elle va permettre de considérer le documentaire comme partie du journalisme dans certaines conditions. De plus la catégorisation des discours, qui souligne sa dépendance aux logiques sociales et aux enjeux de production, permettra de considérer le journalisme et le documentaire comme des « genres » distincts dans un certain contexte et le documentaire comme un « genre » journalistique dans d'autres.

## *Les hypothèses*

Notre première hypothèse veut donc que cette affirmation du documentaire canadien à la fin du XXe siècle comme discours éditorial « journalistique » fasse partie de l'élargissement et de la multiplication des instances médiatiques permettant la diversification de l'expression publique. Notre deuxième hypothèse avance que cet apport du documentaire à la communication publique a été rendu nécessaire parce que les conditions de la production du journalisme traditionnel, télévisuel en particulier, ont rétréci son champ d'action et que, dans ce contexte, le documentaire est venu suppléer en quelque sorte à un manque. Au même titre que les blogues et les réseaux sociaux, il est une forme de discours qui contribue au processus social d'échanges et de débats et témoigne des transformations importantes de la délibération publique, auparavant monopolisée par le journalisme professionnel. Notre troisième hypothèse souligne deux éléments plus structurels. 1) Le journalisme est une activité dont les frontières ont toujours été floues et poreuses. (Ruellan 2007 [1993]; Ringoot, Utard, 2005) Des pratiques peuvent s'y intégrer (par exemple, le documentaire lui-même dans les années 60 dans les grandes chaînes de télévision américaines et québécoises) ou dériver vers l'extérieur (par exemple, la forme « nouvelle » d'agence de presse devenue « communiqué de presse »). 2) Les grands traits de ce que l'on nomme le documentaire ressemblent étrangement à ceux que l'on attribue au journalisme. Comme celui-ci, le documentaire possède un caractère référentiel et une intention éditoriale; il a lui aussi un rôle éducatif; il est un vecteur de l'expression et il est au service de la liberté d'opinion; il repose sur un scénario discursif qui s'adresse à un

public médiatique de masse. L'un et l'autre discours se rapprochent encore plus aujourd'hui par leur mise à l'avant-scène de la subjectivité de l'auteur (Charron, 2006), réalisateur ou journaliste.

### La transformation du contexte

En fait, la volonté des documentaristes canadiens de participer aux débats publics ne date pas d'hier. Depuis les balbutiements de la production documentaire au Canada et au Québec, cette volonté de participation à la vie démocratique est explicite. Cependant, ce rôle d'animation et d'intervention publique se manifeste plus ou moins fortement selon les époques et le contexte politique, économique, social et culturel lié à chacune. Cette fonction d'intervention publique s'est affirmée dès la fin des années 50. L'avènement de la télévision, l'extension du journalisme filmé et l'évolution des techniques cinématographiques ont engagé la production documentaire vers un cinéma qui s'inscrit clairement dans l'authenticité, la subjectivité et la mise en place d'un regard lucide au service d'une prise de conscience orientée vers la critique sociale. (Marsolais, 1979)

Au Québec, cette période bouillonnante de création et de production du documentaire social et engagé s'est essoufflée dans les années 1980, marquées par les difficultés économiques, les restrictions budgétaires et la déprime post-référendaire du milieu intellectuel et cinématograhique. Puis, dans les années 1990, la production cinématographique québécoise et canadienne a été restructurée pour devenir plus rentable et plus représentative. Les mandats des organismes publics ont été revus et modifiés et les crédits budgétaires ont été coupés à quelques reprises. Les gouvernements québécois et canadien ont remanié ce secteur économique, dépendant des fonds publics, pour accorder une place plus importante à la production indépendante et privée, aux collaborations possibles entre le privé et le public et aux contenus destinés à la télévision et aux marchés internationaux. La production de films documentaires n'a pas été épargnée par cette restructuration forçant le principal joueur, l'Office national du film du Canada (ONF) à s'adapter et à entrevoir différentes avenues stratégiques, organisationnelles et financières pour affirmer sa légitimité ainsi que promouvoir et dynamiser la production de documentaires et plus particulièrement, des documentaires d'intervention sociale.

Pendant ce temps, la télévision se développe et acquiert beaucoup de poids dans le contexte médiatique car elle est le média par excellence pour la diffusion d'une grande partie de la production audiovisuelle produite au Canada et au Québec. Dans la deuxième moitié des années 90, les chaînes spécialisées de télévision se multiplient exerçant une demande forte de contenus.

Comme dans les années 1968 à 1975, les années 90 sont devenues un terreau fertile pour la production de documentaires engagés. Plusieurs cinéastes s'investissent alors dans cette voie parce qu'ils veulent aborder les « vraies affaires ». (Lever et Pageau, 2006) En même temps, l'auteur du documentaire se manifeste clairement. Cette affirmation de l'auteur et de son propos coïncide avec la subjectivisation du discours observée à la fin du siècle en journalisme. Le documentaire est alors un instrument démocratique essentiel dans un « contexte où les médias ont affaibli la presse d'opinion ». (Froger, 2009 : p. 85) Le documentariste devient, en quelque sorte, un substitut à l'éditorialiste. Relevant du cinéma social, le documentaire fait alors contrepoids aux discours officiels. Le cinéaste est donc un citoyen et un auteur qui tente d'imposer son point de vue comme discours de la vérité au même titre que les discours scientifique, journalistique et politique. (Froger, 2009)

## DEMARCHES EMPIRIQUES

Dans l'éclairage de nos hypothèses, les démarches empiriques de notre thèse porteront sur trois documentaires d'auteur sortis entre 1999 et 2006. Chaque cas possède des caractéristiques qui mettent en lumière les transformations du processus de délibération publique et de l'intersection du documentaire d'auteur et du journalisme. Les cas sont : *L'Erreur boréale* (1999) de Richard Desjardins et Robert Monderie; *Les voleurs d'enfance* (2005) de Paul Arcand et *L'illusion tranquille* (2006) de Joanne Marcotte. Chacun offre des caractéristiques spécifiques correspondant à des sous-catégories comptant plusieurs exemplaires.

Pour chaque cas étudié, nous ferons une revue de presse des articles, des entrevues, des réactions et des critiques parus dans les journaux et/ou sur les blogues ou diffusés à la télévision et à la radio afin d'établir la résonance publique de chacun. Ensuite une analyse de contenu de chaque documentaire sera faite à partir de la méthode adaptée de l'analyse de discours journalistique de Ringoot (2004) pour comparer la structure discursive du discours documentaire à celle du discours journalistique. Enfin des entrevues semi-dirigées avec les acteurs impliqués de près dans la production, la réalisation et la diffusion de chaque documentaire permettront de préciser et d'expliquer certains constats observés dans les autres démarches empiriques. Le tout permettra de soupeser la pertinence des hypothèses formulées.

Ici, nous ne ferons état que de deux de ces démarches à propos d'un seul des trois cas : L'Erreur boréale.

La première démarche établit la résonance médiatique de ce documentaire, notamment sa mise en médias traditionnels à partir de l'analyse d'une revue de presse d'articles parus dans les journaux. La seconde analysera le contenu du documentaire avec la méthode adaptée de l'analyse du discours journalistique, afin d'établir le statut et la place de l'auteur dans le film documentaire et comparer la structure discursive du discours documentaire à celle du discours journalistique. Ces données seront ensuite sommairement discutées dans l'éclairage de la proposition plus générale d'une extension du champ journalistique au tournant du XXIe siècle.

### *L'Erreur boréale (1999)*

Dans le film *L'Erreur boréale*, les réalisateurs, Richard Desjardins et Robert Monderie, se préoccupent de la gestion du patrimoine forestier québécois, en particulier de la forêt boréale. Une longue collaboration unit ces deux hommes. Avant ce documentaire, ils ont réalisé ensemble les documentaires *Comme des chiens en pacage* (1977), *Mouche à feu* (1982). Récemment, ils ont présenté le documentaire *Un peuple invisible* (2008). (Richard Desjardins, 2011 : en ligne) *L'Erreur boréale* est une production de l'Association coopérative de productions audio-visuelles (ACPAV) et de l'ONF. La productrice exécutive est Bernadette Payeur. Le scénario est de Richard Desjardins. (ONF, 2010 : en ligne) La distribution est assumée par Les Films du 3 mars et l'ONF. Il a été produit aussi en association avec Télé-Québec et la Société Radio-Canada. Ce documentaire a nécessité un peu plus de quatre ans de travail pour parvenir au résultat final. (Maisonneuve, Archives de la Société Radio-Canada, 2008 [1999] : en ligne, vidéo) Il a été présenté pour la première fois le 13 février 1999 lors des Rendez-vous du cinéma québécois (RVCQ). Ensuite, il a été diffusé en mars et en avril à Télé-Québec et en juin à Radio-Canada. (Erin Research Inc., 2005, p.85-86) La même année, le film documentaire a reçu le Jutra du meilleur documentaire, un prix décerné chaque année depuis 1999 lors d'une soirée-gala à la télévision. Il existe une version de 68 minutes et une autre de 52 minutes (format télévisuel). (ACPAV, 2010 : en ligne)

Ce film indépendant a été coproduit avec l'ONF. *L'Erreur boréale* a coûté 500 000 $. Il a été financé, en grande partie, par les fonds publics. Il a reçu l'aide financière du Fonds canadien de télévision et de Téléfilm Canada. Il a également profité des crédits d'impôt canadien et de la SODEC pour la production cinématographique ou télévisuelle. (Erin Research Inc., 2005, p. 84) Pour sa distribution, l'ONF possédait les droits pour la vente aux consommateurs, la distribution dans le réseau et les salles de l'ONF ainsi que les droits commerciaux internationaux. Quant à l'ACPAV, elle possédait les droits télévisuels et Cinéma libre, une société de distribution, avait ceux des institutions et des festivals. En plus d'être présentée à la télévision, aux festivals et dans quelques salles de cinéma, *L'Erreur boréale* a été diffusée dans plusieurs institutions d'enseignement du niveau primaire au niveau universitaire. La demande a été particulièrement forte auprès des compagnies forestières, du ministère de l'Environnement, des associations professionnelles attachées à la foresterie, des agences de relations publiques, etc. Richard Desjardins demeure le meilleur promoteur du film. Chansonnier réputé, il pouvait accéder facilement à la tribune publique. Avant de réaliser ce documentaire, il défendait déjà la cause de la protection des forêts. Des projections publiques ont été organisées en présence des réalisateurs pour sensibiliser et discuter avec l'auditoire. (Erin Research Inc., 2005, p. 86-87) Certains débats ont été spontanément organisés après la diffusion du film, quelques fois en l'absence des réalisateurs. Il a obtenu également de nombreuses distinctions à l'étranger.

## *Le scénario du film*

Le film est construit autour de Richard Desjardins, personnage principal de l'action. Il joue le rôle du présentateur ainsi que celui de l'enquêteur qui interroge et partage ses réflexions. Son propos est accompagné de plans larges, aériens et d'ensemble de la forêt, du témoignage de son père, d'images d'archives, de cartes géographiques, d'entrevues filmées en plan rapproché et de musique.

Le film comporte quatre parties. La première partie repose essentiellement sur des souvenirs et le regard que le narrateur pose sur la forêt. En compagnie de son père, il expose le problème de la déforestation en allant sur les lieux d'une coupe récente. Qu'il soit en balade en forêt ou à bord d'un avion, il s'adresse à la caméra. À d'autres moments, des plans aériens sont appuyés de sa voix en hors champ. La musique appuie le propos aux moments opportuns.

Dans la deuxième partie, le réalisateur-animateur discute de l'attitude des compagnies forestières face à la protection de l'environnement et de leurs activités. À la manière d'un journaliste, il fait des entrevues, assiste aux assemblées des actionnaires, pose des questions et recueille des commentaires auprès des gens du milieu. Assis, face à la caméra, il nous fait l'histoire de la foresterie du 20e siècle. Des images d'archives illustrent l'accélération de la déforestation et ses conséquences sur le renouvellement de la ressource. Il discute avec plusieurs acteurs du milieu sur la façon de prévoir la régénération de la forêt et le régime forestier afin de mettre l'accent sur les faiblesses et les incohérences du système actuel. Le montage serré des entrevues est entrecoupé de plans de bois coupés et cordés, de la machinerie lourde et des usines. La musique et les commentaires en voix hors champ sont aussi présents.

Dans la troisième partie, Desjardins consulte les responsables des réserves fauniques au sud, les pourvoyeurs d'activités de chasse et de pêche et les autochtones de la Réserve de Waswapini. Tous subissent l'envahissement des compagnies forestières sur leurs territoires. Ensuite, Richard Desjardins rend visite au professeur Luc Bouthillier et aux étudiants en foresterie de l'Université Laval pour prendre leur réaction à la vue des images aériennes présentées à plusieurs reprises pendant le documentaire et les questionner sur le rôle qu'ils ont à jouer dans la préservation de ce bien public.

Enfin, sur un trottoir bondé, Desjardins conclut qu'il existe une loi du silence qui implique le gouvernement et les compagnies forestières quant à la gestion de cette ressource naturelle. Il demande de retirer la loi 150 et de renégocier publiquement les conditions de l'exploitation de la forêt afin d'être en accord avec la première loi qui stipule que la forêt est publique.

La résonance médiatique de *L'Erreur boréale* a été particulièrement importante. À sa sortie en 1999, ce film a donné lieu à un débat public qui s'est intensifié pendant les 10 mois qui ont suivi sa sortie. Son impact a également permis de créer une coalition rassemblant les groupes environnementaux, les travailleurs forestiers, les Premières nations et les syndicats, qui comptait plus de 200 000 membres. Une enquête publique indépendante sur la forêt longtemps revendiquée a été créée. Cela a mené à la publication et au dépôt du rapport Coulombe en décembre 2004. Ce rapport a conduit à des changements de politiques publiques. Le documentaire demeure encore un outil pédagogique et de sensibilisation important. Il est donné souvent en référence lorsque l'on touche à la gestion des ressources forestières. (Erin Research Inc., 2005, p. 88-92)

## Première démarche empirique

Afin de mesurer plus spécifiquement la résonance médiatique du documentaire de Richard Desjardins et son rôle en tant qu'extension du journalisme, nous avons fait une analyse de presse des principaux quotidiens du Québec. Nous avons donc employé la base de données Eureka.cc, un outil de recherche conçu par CEDROM-SNI inc, disponible à la bibliothèque de l'Université Laval. Elle répertorie, entre autres, la majorité des quotidiens et magazines d'actualité francophones canadiens à l'exception du *Journal de Québec* et du *Journal de Montréal* propriété de Quebecor Media. Nous avons limité la recherche d'articles aux journaux francophones québécois parce que le sujet du documentaire relevait de la politique provinciale québécoise. En employant l'expression clé « erreur boréale », repérée dans le titre ou dans le corps des articles, nous avons recensé plus de trois cents articles, critiques, éditoriaux, opinions, commentaires, chroniques, lettres et caricatures publiés entre février 1999, mois de la sortie officielle du documentaire, et décembre 1999, moment où Richard Desjardins est élu la personnalité de l'année 1999 par le magazine *L'Actualité*.

Dans la période de temps ciblée pour le recensement des articles, nous avons, d'abord, mesuré la résonance médiatique du documentaire en identifiant les périodes intenses du débat public à partir des dates de publication des articles et des événements importants associés au film. Ensuite, nous avons dressé la liste des acteurs impliqués dans le débat par les paroles rapportées par les journalistes et les lettres publiées ainsi que la liste des rubriques dans lesquelles on a traité du documentaire. Enfin, nous avons répertorié le vocabulaire, les expressions, les descriptions, les arguments et les comparaisons utilisées pour présenter les réalisateurs et le documentaire et pour commenter son scénario et sa facture visuelle et sonore.

## Deuxième démarche empirique

Par ailleurs, nous nous sommes livrés à une brève analyse de contenu du documentaire lui-même[1]. Plus précisément, nous avons étudié la structure discursive de l'introduction de

. . . . . .

[1] Fillion, Nathalie et Florence Le Cam. 18 mai 2006. Documentaires et weblogs : une extension de la définition de l'identité éditoriale journalistique. Colloque « Interroger la société de l'information ». Acfas. Université McGill. Communication présentée par Nathalie Fillion. Cette communication a été publiée en 2007. (Fillion, Nathalie et Florence Le Cam. 2007. « Documentários e weblogs : uma extensão da identidade editorial jornalística? ». traduit en

*L'Erreur boréale* afin de la comparer à celle du discours journalistique. Les travaux de Roselyne Ringoot (2004) sur les discours journalistiques et sa méthode d'analyse de la ligne éditoriale de la presse écrite nous ont permis d'établir cette comparaison en postulant que le documentaire, comme le journalisme, donne une interprétation du réel selon son propre système de représentation. De plus, il entretient d'autres relations avec d'autres types de discours sociaux. Dès les premières minutes du film, il a été possible de rendre compte d'une combinaison de stratégies énonciatives et d'une identité éditoriale. Le choix de cette méthode d'analyse s'inspire du constat décrit par Jean Charron (2006), celui de la subjectivité de discours journalistique qui se révèle un marqueur fort de la ligne éditoriale. De plus, il s'inscrit dans cette idée que le journalisme est une pratique discursive en invention permanente. En adaptant cette méthode d'analyse, nous pouvions entrevoir une extension du journalisme et de ses pratiques en dehors du circuit professionnel et, à l'inverse, de l'apport d'autres pratiques discursives à celles du journalisme dit traditionnel.

Cette lecture du documentaire à l'étude s'est concentrée sur trois axes : la construction du sens lié à la forme du documentaire, aux identités énonciatives présentes et à la polyphonie des discours. Pour employer cette méthode d'analyse conçue pour le discours de presse, nous l'avons aménagée afin qu'elle soit cohérente avec l'objet à l'étude qui n'est pas un produit journalistique traditionnel. Certains indices des trois axes ont été adaptés : la distribution des surfaces, les références à la mise en page spécifique du journal, etc. La Une devient l'introduction des documentaires ; les sections du journal deviennent les scènes du documentaire. Même si le son n'est pas un attribut du journal papier, il a été examiné. Chaque indicateur a été harmonisé en regard des particularités langagières et stylistiques du documentaire. Nous avons privilégié quatre indicateurs qui marquent la présence de l'auteur et l'intention d'intervention dans le débat public : la mise en scène de l'énonciateur, le rapport au public, le type d'information et les dispositifs énonciatifs. (Fillion et Le Cam, 2007)

## ANALYSE DES RESULTATS

À la lecture et à l'écoute de ces diverses sources d'information, nous cherchions à mesurer la résonance obtenue par *L'Erreur boréale* à travers le concert des médias qui en même temps se saisissent du film et construisent un discours intermédiatique. Nous avons construit un calendrier contenant les moments forts du film sur la scène médiatique au cours de la période étudiée. Les moments forts correspondent, entre autres, à la sortie officielle du film comme point de départ de la résonance médiatique et ses diffusions à la télévision comme repères d'une hausse importante de sa résonance. D'autres moments forts correspondent aux réponses et réactions importantes des acteurs concernés face au documentaire et à ses allégations : la réponse officielle du ministre des Ressources naturelles, la parution d'une enquête d'opinion commandée par un quotidien montréalais, la riposte de l'industrie forestière et les premières propositions d'une mise à jour du régime forestier. Les deux derniers temps forts du calendrier sont associés à la récupération du documentaire par les journalistes et les médias pour discuter du documentaire en tant qu'outil d'intervention publique selon le traitement et l'exactitude des informations présentées à l'origine des nombreux débats des derniers mois. Il s'agit de la présence de Richard Desjardins au congrès annuel de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) et le dossier préparé sur *L'Erreur boréale* par *L'Actualité* dans

[suite de la note]

portugais. Comunicação e Espaço Público. Brasilia : Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasilia, Ano X, nº 1-2, p. 50-68.)

l'édition du 15 décembre 1999. Dans ce numéro, la rédaction a décerné le titre de personnalité de l'année 1999 à Richard Desjardins (voir tableau 1). Ce dossier reprend l'investigation de Richard Desjardins et Robert Monderie, les arguments avancés par les auteurs et les contre-arguments des opposants au film pour vérifier si les réalisateurs du film ont bien raison de lancer l'alarme et que leur inquiétude repose sur une base solide.

À partir des temps forts du calendrier, nous avons recensé les rubriques des journaux dans lesquelles on traitait directement ou indirectement du film. Cet exercice nous a permis de constater que ce film n'était pas uniquement un sujet culturel, artistique et cinématographique et qu'il a été repris rapidement par les rubriques économie, politique, recherche et sport. Selon l'angle de traitement, on traitait du film et de sa thèse ou d'un aspect spécifique soulevé par le film comme l'industrie forestière, le système forestier, la responsabilité du ministère des Ressources naturelles, les coupes à blanc, le reboisement et la régénération de la forêt, les impacts environnementaux possibles, etc. Les critiques, les chroniqueurs, les éditorialistes et les caricaturistes se sont aussi emparés du film pour se prononcer pour ou contre la thèse de Desjardins et Monderie ou discuter de la résonance du film dans la sphère publique. Des individus et les principaux acteurs des milieux forestier, politique, syndical et environnemental ont donné aussi leur opinion dans les espaces qui leur étaient spécialement alloués, en s'adressant aux auteurs du film ou aux acteurs dénoncés dans le film afin qu'ils s'expliquent.

Ensuite, nous avons énuméré et dénombré les acteurs, en excluant les journalistes individuels, qui se sont prononcés sur le film et qui ont pris part à la discussion par des paroles rapportées par les journalistes ou des lettres publiées en fonction des moments importants du calendrier. Ces acteurs relèvent des secteurs forestier, économique, politique, gouvernemental, écologique, de la recherche ainsi que du grand public. Même l'évêque d'Amos a pris part au débat. Cela permet de constater que la résonance du film se produit au-delà des limites de la rubrique culturelle et des sujets artistiques. Le tableau 2 qui reprend le calendrier des principales étapes du débat montre que l'onde de choc s'étend, s'intensifie et mobilise une importante diversité d'acteurs. Certains des acteurs se sont exprimés une seule fois. D'autres, dépendamment de leur fonction, revenaient régulièrement pour informer, expliquer, présenter, défendre ou débattre du film, de ses allégations ou de l'industrie forestière et de son fonctionnement.

À partir de notre analyse de presse, il a été possible de prendre en compte la personnification des réalisateurs et le rôle qu'ils ont joué chacun dans ce concert médiatique. Robert Monderie a occupé un rôle beaucoup plus effacé que son acolyte Richard Desjardins. Dans le film, il est derrière la caméra. Dans le débat, il agit en renfort quand Desjardins n'a pas pu le faire parce qu'il était à l'étranger. Pour le décrire, les journalistes le nommaient après Desjardins et spécifiaient souvent le lien qui les unissait. Ils ont spécifié qu'il était photographe et cinéaste (Tremblay, *Le Quotidien*, 20 mars 1999), qu'il était un ami d'enfance de Desjardins (Simard, *Le Soleil*, 26 février 1999), que tous les deux étaient originaires de l'Abitibi et qu'il était un « collaborateur de la première heure » de Desjardins (Perreault, *La Presse*, 13 février 1999). Souvent, le nom de Robert Monderie était absent de la présentation des auteurs du documentaire.

Quant à Richard Desjardins, les journalistes le présentaient comme un poète, un compositeur et un interprète. Pour le film, il était documentariste. Certains le qualifiaient de pamphlétaire. (Moreault, *Le Soleil*, 19 février 1999) On lui a attribué des caractéristiques particulières en soulignant son franc-parler (Perreault, *La Presse*, 13 février 1999) et « son sens inné des mots et de la poésie ». (Petrowski, *La Presse*, 16 février 1999) De plus, des journalistes ont également relevé que *L'Erreur boréale* renouait avec le ton engagé, un trait particulier associé aux documentaires des années 70. (Moreault, *Le Soleil*, 19 février 1999)

Dans une lettre, un lecteur a même surnommé ceux qui défendent des causes du nom de l'auteur : « Les Desjardins sont trop rares et il n'y a pas que la forêt qui soit menacée. » (Chartier, *La Presse*, 11 mars 1999) D'autres se sont empressés de dire qu'il s'est transformé en journaliste « grand reportage » (Beaudoin, *Le Nouvelliste*, 30 mars 1999) ou qu'il « épaule le journaliste-enquêteur ». (Francoeur, *Le Devoir*, 9 février 1999) Certains ont souligné que le film n'aurait certainement pas eu le même impact si le « porte-flambeau » n'était pas Richard Desjardins. (Tremblay, *Le Devoir*, 20 mars 1999) Les opposants du film ont comparé Desjardins à Brigitte Bardot et à l'effet négatif du film sur toute une industrie comme ce fut le cas pour la chasse aux phoques et aux blanchons sur les banquises de Terre-Neuve. D'autres ont suggéré à Desjardins de ne pas parler de choses qu'il ne connaît pas : « à chacun son métier et les moutons seront bien gardés ». (Munger, *Progrès Dimanche*, 11 avril 1999)

On traite aussi de la manière par laquelle Desjardins s'est mis en scène dans son propre film. Selon un journaliste, Desjardins apparaît comme un présentateur. (Côté, *Le Droit*, 27 mars 1999). Même si tous reconnaissent que la notoriété du chansonnier jouait beaucoup dans l'attention portée sur le film, Desjardins, dans son film, incarnait un simple citoyen qui présente à ses semblables le fruit de ses recherches et cherche à éveiller leur conscience par rapport à la sauvegarde de la forêt. (Warren, *Le Soleil*, 22 avril 1999)

Par l'analyse de l'introduction du film, il est possible d'arriver aux mêmes conclusions quand nous nous attardons à la mise en scène de l'énonciateur et du rapport au public.

Dans *L'Erreur boréale*, Richard Desjardins se met en scène pour se porter à la défense de son sujet. Par l'entremise de ses souvenirs, de son entourage immédiat, de son expérience et de ses observations, il partage ses préoccupations et sensibilise le public à un problème qui concerne la collectivité. Il est le narrateur, le conteur, l'observateur et l'enquêteur. Les récits de sa vie intime ne découlent pas d'un véritable processus de déprivatisation de soi. Richard Desjardins se sert de sa notoriété pour défendre une cause qu'il juge plus noble et importante que la promotion de sa propre personne ou de sa carrière. (Fillion et Le Cam, 2007)

Dès l'introduction du documentaire, l'adresse au public est mise en place et elle conditionne le rapport des réalisateurs au public. *L'Erreur boréale* est une adresse au citoyen non-informé et déconnecté de cette ressource et du sujet de la déforestation. Les réalisateurs soulignent aussi que la forêt est un bien public dont chaque Québécois est propriétaire afin d'éveiller l'intérêt du spectateur. Ce rapport au public est essentiel car il permet de percevoir la manifestation de la ligne éditoriale. (Fillion et Le Cam, 2007)

Dans la revue de presse, il est possible aussi de recenser un vocabulaire associé à la description de cet objet cinématographique par les journalistes et les acteurs impliqués afin de souligner au passage l'intention avouée de donner son opinion, d'alerter le public et d'intervenir dans le débat public. *L'Erreur boréale* a été présenté comme un « documentaire », un « documentaire choc », « le film-événement de l'hiver », un « film-reportage », un « film engagé », « un cri d'alarme », un film de « légitime défense », un « film dévastateur », un « essai critique », un « pamphlet », une « vaste enquête », une « démonstration », un « film d'opinion » et un « film à thèse ».

Dans la couverture médiatique de *L'Erreur boréale*, on perçoit une discussion sur la façon de décrire le documentaire, son énonciation et son contenu. Comme l'a écrit un journaliste : « […] avec *L'Erreur boréale*, nous ne sommes pas au pays de *L'homme qui plantait des arbres* et des images de Frédérik Back. Si le message écologique est le même, la façon de le faire passer a l'impact d'une promenade en 100 km/h dans une « trail » de terre à bois. » (Provencher, Le Soleil, 20 février 1999 : paragraphe 5) Certains ont refusé l'idée que ce film soit un documentaire parce que ce film d'opinion emploie habilement les images, les

propos, la trame sonore et le montage pour appuyer la thèse de ses auteurs. (Presse canadienne, *La Presse*, 26 mars 1999) Philippe Breton, docteur en psychologie du langage et de la communication, a fait valoir que les énoncés avancés dans le film étaient de l'ordre de l'affect et non de l'argumentaire. De plus, il s'est dit persuadé que les Québécois n'oseraient pas critiquer le film parce que Richard Desjardins est un intouchable. (Robitaille, *Le Devoir*, 6 avril 1999) Paul Warren nuançait et décortiquait le film en réitérant que ce qu'ont fait Desjardins et Monderie est bel et bien du documentaire défendant une thèse bien spécifique. Ils se devaient alors, soutient-il, de convaincre le public de la pertinence de la cause qu'il dénonce et défend. (Warren, *Le Soleil*, 22 avril 1999) De leur côté, les auteurs du documentaire ont assumé complètement l'absence de ton neutre : « 'Je ne crois pas à la théorie des deux côtés de la médaille. Les compagnies forestières ont assez d'argent pour faire leur propre promotion sans que je le fasse gratuitement pour elles', de dire le chanteur-réalisateur ». (dans Presse Canadienne. Desjardins, *Le Soleil*, 28 novembre 1999 : paragraphe 4)

Pour certains journalistes, le documentaire était « une extraordinaire leçon de journalisme ». (dans Presse Canadienne. Rhéaume, *Le Soleil*, 28 novembre 1999) Au point que la question que l'on a débattue au congrès annuel de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec a été : *« L'Erreur boréale? L'erreur des journalistes?* Comment se fait-il que le plus gros événement journalistique de l'année soit l'œuvre d'un poète plutôt que des journalistes eux-mêmes? » (Cauchon, le Devoir, 1 décembre 1999 : paragraphe 3) Selon Cauchon, ce film perturbe la profession journalistique parce qu'il « marie deux styles en apparence irréconciliables : c'est un document d'auteur, personnel, subjectif et engagé, où le réalisateur montre un parti pris clair au risque de prendre des raccourcis... mais ce parti pris s'appuie aussi sur une enquête journalistique particulièrement fouillée. » (*Le Devoir*, 1 décembre 1999 : paragraphe 9)

Dans l'analyse de contenu, nous pouvons clairement voir cette dualité entre le type d'information employé dans le documentaire et la présence de l'identité énonciative de Desjardins. Même si *L'Erreur boréale* relève d'une perspective citoyenne, Richard Desjardins veut se construire une crédibilité journalistique en empruntant les apparences et les procédés du journalisme. Cela se manifeste par les particularités visuelles et sonores spécifiques aux scènes. Celles-ci correspondent à diverses pratiques journalistiques : l'usage d'archives, l'énumération de faits et de statistiques, les témoignages des experts - le père de Richard Desjardins, ancien technicien forestier - un économiste, des ingénieurs forestiers, des professeurs, etc. (Fillion et Le Cam, 2007)

Pendant ce congrès des journalistes professionnels, plusieurs ont notamment affirmé que les structures contraignantes des médias empêchaient aujourd'hui les journalistes de faire un travail d'investigation aussi important que *L'Erreur boréale.*

En fait, l'analyse du secteur économique cinématographique québécois et canadien montre que les réalisateurs de *L'Erreur boréale* n'ont pas travaillé seuls. Ils ont bénéficié de l'appui d'organismes publics et privés pour le financement, la production, la distribution et la diffusion du film. Au cours de cette aventure, Desjardins et Monderie ont eux aussi eu à surmonter quelques obstacles. Les fonds limités alloués à la réalisation du film ont obligé les réalisateurs à réduire l'ampleur du sujet dont l'intention de départ était d'enquêter sur la forêt boréale à l'international. (Cauchon, *Le Soleil*, 27 mars 1999) Ils ont aussi tenu à conserver une liberté éditoriale en refusant de signer un contrat préparé par l'Office national du film du Canada qui cherchait à subordonner l'opinion des auteurs à celle du producteur. (Perreault, *La Presse*, 13 février 1999)

## CONCLUSION

Ainsi, notre analyse préliminaire du film, de son rebondissement dans les médias traditionnels, de son identité aux yeux des acteurs sociaux concernés par son objet thématique, de la résonance obtenue dans les médias et du nombre important d'acteurs mobilisés par lui confirme pour l'instant que le documentaire *L'Erreur boréale* a eu l'effet d'un acte de journalisme. Il a assumé un rôle moteur d'intervention dans la délibération publique. Par ailleurs, le fait qu'il ait rempli ce rôle tient aux conditions de production du journalisme et des industries culturelles canadiennes à la fin du siècle : transformation du journalisme, télévisé en particulier, devenu incapable de produire des enquêtes et des reportages approfondis, couplé avec une offensive de la production cinématographique sommée de s'affirmer sur toutes les scènes possibles.

**Tableau 1 – Calendrier des principaux temps forts associés à *L'Erreur boréale***

| 13/02/1999 | 29/03/1999 | 31/03/1999 | 02/04/1999 | 24/04/1999 | 20/05/1999 | 22/06/1999 | 27/11/1999 | 1/12/1999 | 15/12/1999 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| La sortie du film aux Rendez-vous du cinéma québécois. | La première diffusion du documentaire (68 minutes) à Télé-Québec. | La réaction du ministre des Ressources naturelles, Jacques Brassard. | La seconde diffusion du documentaire (52 minutes) à Télé-Québec avec un débat organisé à l'émission *Droit de parole.* | Les résultats d'une enquête d'opinion publique pour le compte du *Devoir.* | La riposte de l'industrie forestière s'organise. | La diffusion du documentaire (52 minutes) à Radio-Canada. | Le congrès de la FPJQ. Richard Desjardins est l'invité d'honneur. | Le document confidentiel sur la mise à jour du régime forestier. | Richard Desjardins est nommé personnalité de l'année par le magazine *L'Actualité.* |

**Tableau 2 – Apparition des divers acteurs selon les temps forts***

| 13/02/1999 | 29/03/1999 | 31/03/1999 | 02/04/1999 | 24/04/1999 | 20/05/1999 | 22/06/1999 | 27/11/1999 | 2/12/1999 | 15/12/1999 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| * La coalition sur les forêts vierges accuse.<br><br>*L'association des industries forestières du Québec se défend. | Les médias audiovisuels se joignent au débat :<br>* Télé-Québec<br><br>* Radio-Canada. | La classe politique se mobilise :<br>* ministre des Ressources naturelles du Québec<br><br>* ministre de l'Environnement du Québec. | Comme une vague, le débat s'étend :<br>* courriers des lecteurs<br><br>* émission de débats Droit de parole<br><br>* Délégation du Québec à Bruxelles. | * Sondage dans un quotidien indépendant<br><br>* Assemblée des actionnaires de la Domtar | La riposte s'organise :<br>* firme de relations publiques National<br><br>* Commission jeunesse du Parti libéral du Québec. | Relance du débat :<br>* Rapport du Sénat canadien<br><br>* chercheurs du ministère des Ressources naturelles | Le milieu professionnel journalistique :<br>*Office des communications sociales<br><br>* Fédération professionnelle des journalistes du Québec | Le débat s'approfondit :<br>* publication d'un document confidentiel par le Devoir<br><br>* Gérard, Szarar, ingénieur forestier et directeur des sociétés d'aménagement forestier du Québec. | Apogée du mouvement :<br>* Dossier dans L'Actualité<br><br>* entrée en scène des autochtones |

* Le tableau se limite à deux acteurs par colonne pour illustrer aussi bien la diversité des intervenants que l'extension du débat dans la période étudiée.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

### *Ouvrages*

Charron, Jean. 2006b. « Subjectivation du discours du journalisme politique au Québec, 1945-1995 ». In Agnès Steuckardt et Jean-Paul Honoré (dir.). *L'emprunt et sa glose. Mots. Les langages du politique.* n° 82, novembre, p. 81- 94.

Charron, Jean. 2006a. « Journalisme, politique et discours rapporté. Évolution des modalités de la citation dans la presse écrite au Québec : 1945-1995 ». *Politique et Sociétés.* vol. 25, nº 2-3, p. 147-181.

Demers, François. 2008. « La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain ». *Les Cahiers du Journalisme.* n° 18, printemps, p. 208-230.

Fillion, Nathalie et Florence Le Cam. 2007. « Documentários e weblogs : uma extensão da identidade editorial jornalística? ». traduit en portugais. Comunicação e Espaço Público. Brasilia : Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasilia, Ano X, nº 1-2. p. 50-68.

Froger, Marion. 2009. « Introduction » et « Institutions sociales et communautés ». *Le cinéma à l'épreuve de la communauté : le cinéma francophone de l'Office nationale du film, 1960-1985.* Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, p. 7-99.

Lever, Yves & Pierre Pageau. 2006. *Chronologie du cinéma québécois.* Montréal : Les éditions Les 400 coups, 318 p.

Marsolais, Gilles. 1979. « Introduction »; « Le cinéma direct »; « Quelques perspectives du cinéma direct ». *L'aventure du cinéma direct.* Paris : Éditions Séghers, p. 21-342.

Ringoot, Roselyne & Jean-Michel Utard. 2005. Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard (dir.). « Introduction » et « Genres journalistiques et "*dispersion*" du journalisme ». *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs.* Rennes : Presses universitaires de Rennes, p. 11-47.

Ringoot, Roselyne. 2004. « Discours journalistique: analyser le discours de presse au prisme de la ligne éditoriale ». in Ringoot, R. et Robert-Demontrond, P. *L'analyse de discours.* Rennes : Editions Apogée. Ireimar, Coll. Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales, pp. 87-115.

Ruellan, Denis. 2007 [1993]. *Le journalisme ou le professionnalisme du flou.* Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 232 p.

Tétu, Jean-François. 2008. In Dominique Augey, François Demers et Jean-François Tétu (dir.). « Transformation et dispersion du journalisme en France. *Figures du journalisme : Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Québec.* Québec : Presses de l'Université Laval, p. 19-45.

### *Articles de journaux et extrait vidéo*

Beaudoin, Jean-Marc. 30 mars 1999. « Mauricie : mieux qu'une 'erreur boréale'. *Le Nouvelliste*, p. 5.

Cauchon, Paul. 1 décembre 1999. « Le scoop de l'année ». *Le Devoir*, p. B8.

Cauchon, Paul. 27 mars 1999. « Le documentaire qui dérange. Le film-choc de Richard Desjardins et Robert Monderie pose un regard alarmant sur l'état de nos forêts. *Le Soleil*, p. 3.

Chartier, Gilles. 11 mars 1999. « Erreur boréale et hypocrisie ». *La Presse*, p. B2.

Côté, Christian. 27 mars 1999. « L'erreur boréale, dimanche à Télé-Québec ». *Le Droit*, p. 3.

Francoeur, Louis-Gilles. 9 février 1999. « Erreur boréale ou pillage légal? ». *Le Devoir*, p. A1.

Maisonneuve, Pierre. 2008 [8 septembre 1999]. « L'erreur boréale de Richard Desjardins ». In Archives de Société Radio-Canada. Dossier *Une forêt saignée à blanc* [*Maisonneuve à l'écoute*]. En ligne.

http://archives.radio-canada.ca/environnement/protection_environnement/dossiers/609/. Consulté le 30 mars 2011.

Moreault, Éric. 19 février 1999. « La cacophonie du malheur ». *Le Soleil*, p. C1.

Munger, Dave, 11 avril 1999. « Amèrement déçu de 'L'erreur boréale' ». *Progrès Dimanche*, p. A42.

Perreault, Luc. 13 février 1999. « L'erreur boréale. Desjardins prône la révolution des forêts ». *La Presse*, p. C1.

Presse canadienne. 28 novembre 1999. « 'L'erreur boréale'. Richard Desjardins a-t-il montré la voie aux journalistes ? ». *Le Soleil*, p. A9.

Presse canadienne. 26 mars 1999. « L'industrie dénonce, les erreurs d'Erreur boréale ». *La Presse*, p. C16.

Petrowski, Nathalie. 16 février 1999. « L'horreur boréale ». *La Presse*, p. A21.

Provencher, Normand. 20 février 1999. « Se faire passer un sapin ». *Le Soleil*, p. D2.

Robitaille, Antoine. 6 avril 1999. « Philippe Breton : L'anti-manipulateur. L'expert en communication critique tant L'Erreur boréale que l'information diffusée en temps de guerre. *Le Devoir*, p. B1.

Simard, François. 26 février 1999. « Images d'une forêt négligée. Desjardins et Monderie signent l'un de nos documentaires les plus percutants. *Le Soleil*, p. C3.

Tremblay. Bertrand. 20 mars 1999. « 'L'Erreur boréale' : on était bien loin du printemps de Paris! ». *Le Quotidien*, p. 8.

Warren, Paul. 22 avril 1999, « 'L'Erreur boréale' : du bon cinéma documentaire ». *Le Soleil*, p. B11.

### *Sources, documents administratifs et rapports*

Association coopérative de productions audio-visuelles (ACPAV). 2010. « Accueil ». In ACPAV. En ligne. http://www.acpav.ca/index.php. Consulté le 18 avril 2011.

Association coopérative de productions audio-visuelles (ACPAV). 2010. « L'Erreur boréale ». In ACPAV. *Documentaires*. En ligne. http://www.acpav.ca/filmographie.php?pageId=doc. Consulté le 30 mars 2011.

Brouillette, Richard. décembre 2008 et janvier 2009. « Claude Froget – Le travailleur de l'ombre ». In 24 images. *24 images*. Numéro 140. En ligne. http://www.revue24images.com/archives.php?type=extraits&edition=140. Consulté le 18 avril 2011.

CBC/Radio-Canada. 2011. « Les premières années : 1920-1939 ». In CBC/Radio-Canada. *Histoire*. En ligne. http://cbc.radio-canada.ca/histoire/1920-1939_details.shtml. Consulté le 18 avril 2011.

Desjardins, Richard. 2011. « Version longue ». In Richard Desjardins site officiel. *Biographie*. En ligne. http://www.richarddesjardins.com/biographie/version-longue.html. Consulté le 18 avril 2011.

Erin Research Inc. 25 avril 2005. « L'erreur boréale ». *Explorer de nouveaux horizons. Cadre visant à mesurer les répercussions sociales et politiques des documentaires canadiens.* Pour le Groupe consultatif sur les politiques visant les documentaires. ONF : Ottawa, p. 84-92.

La soirée des Jutra. 2010-2011. « La soirée des Jutra – Historique ». In La soirée de Jutra. En ligne. http://www.lesjutra.ca/historique.php. Consulté le 18 avril 2011.

Les Éditions Rogers limitée. 2011. « Entreprise ». In Rogers Connecte. *À propos de nous.* En ligne. http://www.rogersconnecte.com/a-propos-de-nous/entreprise/. Consulté le 16 mai 2011.

Les Films du 3 mars. 2011. « Mission et objectifs généraux ». In Les Films du 3 mars. En ligne. http://www.f3m.ca/francais/pages/mission/index.php. Consulté le 18 avril 2011.

Office national du film du Canada. 2011. « L'Office national du film du Canada : le producteur et distributeur public du Canada ». In Office national du film du Canada. *Accueil.* En ligne. http://www.onf-nfb.gc.ca/fra/accueil.php. Consulté le 28 mars 2011.

Office national du film du Canada. 2010. « L'Erreur boréale ». In ONF. *Notre collection.* En ligne. http://www.onf-nfb.gc.ca/fra/collection/film/?id=33704. Consulté le 30 mars 2011.

Quebecor Media. 2011. « Quotidiens ». In Quebecor Media. *Médias d'information.* En ligne. http://www.quebecor.com/fr/content/medias-dinformation. Consulté le 16 mai 2011.

Rendez-vous du cinéma québécois (RVCQ). 2011. « Mission ». In RVCQ. *À propos.* En ligne. http://www.rvcq.com/rvcq/a-propos/mission. Consulté le 29 avril 2011.

Télé-Québec. 2011. « Historique ». In Télé-Québec. *la Société.* En ligne. http://www.telequebec.tv/corporatif/?section=historique. Consulté le 18 avril 2011.

# La valorisation des questions de société à travers le Prix Albert Londres

*Article inédit. Mis en ligne le 27 janvier 2012.*

**Emmanuelle Gatien**

*Emmanuelle Gatien est post-doctorante au laboratoire Pacte (Grenoble). Elle travaille notamment sur les évolutions du journalisme, les prix journalistiques, les questions politiques et les standards d'excellence. Sa thèse porte sur les processus et formes de reconnaissance professionnelle. Elle a également travaillé sur le reportage de guerre et les interactions entre journalistes et forces armées en temps de guerre.*

Plan

Les sujets Société : valorisation d'une couverture et modalités d'intégration à la sélection
Les porteurs de sujets Société : des propriétés élitistes
La mise en mots et en images des questions de société : un renouvellement de la couverture des faits sociaux
Conclusion
*Références bibliographiques*

## Résumé

L'étude du Prix Albert Londres, qui distingue les grands reporters depuis 1933, permet d'aborder les conceptions de l'excellence et les phénomènes d'ajustement aux grandes évolutions du journalisme sur un temps relativement long (comparativement à l'histoire de la profession). Ainsi, l'entrée des « sujets de société » dans la compétition à partir des années 1980 et leur progression au palmarès dans les années 1990 reflètent certaines transformations de la profession, repérables tant en presse écrite qu'en télévision. Si le grand reportage international ou « de guerre » constitue un modèle d'excellence perpétué par le Prix, les hiérarchisations implicites au principe du classement des candidats témoignent de son déclin relatif en faveur des « sujets de société ». Cette redéfinition de la hiérarchie journalistique se répercute sur la forme : la nature et la variété des sujets traités par le service « Société » lui permettent un renouvellement de la « couverture » des faits sociaux, plus attentive aux citoyens « ordinaires » et à la restitution de leur vécu sur un mode littéraire. À rebours des tendances générales, le traitement des sujets présentés au Prix est aussi fondé sur un investissement du journaliste donnant lieu à des articles longs, à tonalité engagée. Cette contribution s'appuie sur les travaux relatifs au journalisme spécialisé et ses différentes formes et aux transformations de la division du travail et du recrutement des journalistes.

Mots-clés : Prix Albert Londres, excellence, évolutions du journalisme, questions de société.

## Abstract

The study of the Albert Londres Award, rewarding great reporters since 1933, enables to address the issue of excellence and the adaptations to the great changes of journalism on a relatively long term (compared to the history of the profession). Thus, the entry of social issues in the contest from the 1980s on and their increasing amount among the subjects presented for the award since the mid-1990s reveal some transformations of the profession, which can be spotted both in print and broadcasted news. Whenever the international or "war" news coverage is still the standard of excellence set by the award, the hierarchy underlying the candidates ranking shows that it is relatively declining in favor of news reports on social issues. This new hierarchy of subjects also affects the form: the nature and the wide range of topics covered by the "social issues section" allow a renewal of news coverage on social facts, focusing much more on "ordinary" citizens and valuing their daily life with literary devices. The news stories presented for the award, which are at odds with

the prevailing professional practices, are also grounded on the journalist's involvement, providing long-committed reports. This article is based on studies dedicated to specialized journalism and its many forms and works about the changes in the division of labor and the journalists' recruitment.

Keywords: Albert Londres Award, excellence, journalism evolutions, social issues.

## Resumen

El estudio del Premio Albert Londres, que distingue a los grandes reporteros desde el 1933, permite abordar los diseños(concepciones) de la excelencia y los fenómenos de ajuste en las grandes evoluciones del periodismo sobre el tiempo relativamente largo (en comparación con la historia de la profesión). Así, la entrada de los " sujetos de sociedad " a la competición a partir de los años 1980 y su progresión a la lista de premios en los años 1990 reflejan ciertas transformaciones de la profesión, localizables tanto en prensa escrita como en televisión. Si el gran reportaje internacional o " de guerra " constituye un modelo excelente perpetuado por el Premio, las jerarquizaciones implícitas a principios de la clasificación de los candidatos testimonian su decadencia relativa a favor de los " sujetos de sociedad ". Esta redefinición de la jerarquía periodística se refleja sobre la forma: La naturaleza y la variedad de los sujetos tratados por el servicio "Sociedad" le permiten una renovación(cambio) de la "cobertura(cubierta)" de los hechos sociales, más atenta a los ciudadanos "ordinarios" y a la restitución de sus vivido sobre un modo literario. Al revés de las tendencias generales, el tratamiento de los sujetos presentados al Premio es tan fundado sobre una inversión del periodista que da lugar a artículos largos, a tonalidad voluntaria. Esta contribución se apoya en los trabajos relativos al periodismo especializado y sus diferentes formas y a las transformaciones de la división de trabajo y de la contratación de los periodistas.

Palabra clave : Premio Albert Londres, excelencia, evoluciones del periodismo, Cuestiones de sociedad.

Depuis sa création en 1933, le Prix Albert Londres, qui distingue les grands reporters, a prétention à faire autorité dans le champ journalistique, pour la reconnaissance du journalisme. La sélection est l'occasion à la fois d'une prise de position professionnelle du candidat, mais aussi des jurés qui, à travers leurs choix, légitiment un certain type de journalisme et livrent la définition du « bon » journaliste [GATIEN, 2010]. C'est pourquoi, en analysant le positionnement de ce Prix par rapport aux reportages sur des questions de société, il s'agit, au-delà, d'interroger la profession : le choix des sujets et des journalistes récompensés, les évolutions du palmarès reflètent les transformations du journalisme.

Mais ces évolutions influencent-elles réellement la définition « idéale », du journalisme ? Font-elles bouger le curseur des valeurs qui incarnent l'excellence journalistique et la définition des normes qu'elles supposent ? Tel est l'enjeu de l'étude des « sujets de société », intégrés à la sélection du Prix Albert Londres essentiellement à partir des années 1980.

En premier lieu, leur examen rend visible une conception particulière, véhiculée par le Prix, des « sujets de société » jugés légitimes en termes de valeur professionnelle. Pour être en mesure de saisir ce à quoi renvoie cette notion, les sujets de reportages Société présentés, assez diversifiés, ont pu être regroupés en une quinzaine de catégories. Le classement aurait pu être autre, d'une part, parce qu'il souscrit aux logiques qui sous-tendent les rubriques actuellement (ces sujets n'auraient peut-être pas été classés « société » auparavant) ; d'autre part, parce que les sujets de société recoupent également d'autres territoires, comme l'investigation [sur ce point, HUBÉ, KACIAF, 2006, p.199] et que

certains thèmes sont liés : la question des banlieues, par exemple, pourrait être reliée ou se superposer à la représentation de l'immigré et à la question du voile islamique, les regroupements auraient donc pu être réalisés d'une autre manière. Précisons également que les découpages éditoriaux au sein desquels s'insèrent les reportages ne sont pas connus ici. Les reportages télévisés dont nous disposons pour cette étude sont « bruts », dépourvus de leur « mise en actualité » [BERTHAUT, 2008], c'est-à-dire sans la présentation plateau qui peut éventuellement en être faite. Les principaux thèmes recensés concernent, dans l'ordre de leur importance :

- L'immigration : tous les sujets ayant trait à l'immigration (13 au total, recensés à partir de 1993) sont présentés à travers le prisme de la clandestinité ou de l'illégalité (clandestins, sans-papiers…), ce qui semble correspondre à l'évolution des cadrages sur l'immigration repérée par Guillaume Garcia [GARCIA, 2007] : alors qu'elle était abordée jusqu'en 1994 selon une problématique de l' « intégration » ou de l' « assimilation » et sous l'angle des « problèmes » que poserait la présence d'immigrés en France, l'immigration est ensuite médiatisée sous l'angle de l'immigration irrégulière avec la figure des étrangers illégaux, avec, depuis 2002, une focalisation particulière sur l'immigration illégale.
- Les « trafics humains » (proxénétisme, esclavage…) concernent 11 sujets : 6 en télé, 5 en presse écrite.
- La Banlieue (10 sujets au total, recensés à partir de 1994)
- La précarité (8) ;
- La violence et l'insécurité (8) ;
- Les conflits et mouvements sociaux (8 sujets, tous en presse écrite) ;
- Drogue et toxicomanie (7);
- Le racisme et les discriminations (5).

La catégorie sujets « société » ainsi construite à travers le Prix Albert Londres recouvre les secteurs d'action publique (éducation, logement, immigration, etc.) et s'inscrit dans des problématiques de réflexion plus vastes que la relation des événements en eux-mêmes. Malgré la généralisation de l'impératif de « proximité » [RESTIER-MELLERAY, 2005] valorisant les informations touchant les « préoccupations » concrètes des lecteurs ou du public (santé, alimentation…), et même à rebours de cette évolution[1], les reportages du corpus ne concernent pas des informations à visée pratique à destination d'un public consommateur, mais des questions de « fond ».

En second lieu, pour saisir le processus au principe d'intégration de ces sujets au palmarès, l'analyse porte sur plusieurs niveaux : modes de sélection, systèmes de représentation et les reportages sélectionnés. Soixante-quinze reportages ont été pris en considération (dont 25 reportages de société en lice : 14 en presse écrite et 11 en télévision, 10 reportages primés parmi ces 25 reportages de société). Il s'agissait de rendre compte de la hiérarchisation indigène des formats et des conceptions de l'excellence qui les sous-tendent. Par ailleurs, les ressources mobilisées par les candidats dans leurs curriculum vitæ et lettres de

[1] Cette évolution des registres empruntés par les rubricards spécialisés est l'une des principales enregistrées depuis la fin des années 1970.

motivations, leurs propriétés sociales, constituent autant d'indicateurs de ce qui est valorisé dans le champ journalistique.

Ainsi, la hiérarchie des rubriques récompensées par le Prix fait apparaître que, en dépit de la domination des sujets « internationaux » et des reportages de guerre, les « sujets de société » sont de plus en plus primés.

Il s'agit donc d'appréhender d'abord la valorisation de la couverture de ces questions et leur intégration à la sélection, puis les propriétés des porteurs de ces sujets (qui s'avèrent être plutôt des « porteuses », et des candidats aux propriétés élitistes) et enfin, la mise en mots et en images des sujets de Société.

## LES SUJETS SOCIETE : VALORISATION D'UNE COUVERTURE ET MODALITES D'INTEGRATION A LA SELECTION

Sur l'ensemble des sujets présentés par les candidats au Prix Albert Londres, les sujets de société se classent en deuxième position (14,8 % des candidatures), après l'international.

Tableau 1 – Sujet du reportage présenté (Candidats)

| | Effectif | % |
|---|---|---|
| **International** | **313** | **48,2 %** |
| **Société** | **96** | **14,8 %** |
| Guerre | 83 | 12,8 % |
| Autre | 81 | 12,5 % |
| Politique | 22 | 3,4 % |
| Culture | 15 | 2,3 % |
| Sports | 14 | 2,2 % |
| Santé | 12 | 1,8 % |
| faits divers | 8 | 1,2 % |
| Économie | 5 | 0,8 % |
| Total / réponses | 649 | 100 % |

Interrogés : 666 / Répondants : 503 / Réponses : 649

Pourcentages calculés sur la base des réponses

Plus de 48 % des journalistes présentent au Prix un sujet relatif à l'international, choix qui est sans doute à relier au prestige de la rubrique et à l'anticipation liée des attentes du jury par les candidats : sur la totalité de la durée du Prix, les sujets primés sont en premier lieu des reportages internationaux ou de guerre (la guerre représente plus d'un dixième des reportages présentés). Les propos d'un des membres du jury illustrent la prégnance d'une

représentation « noble » du grand reportage, à l'opposé de la « banalité » du sujet de société. Ce journaliste relate comment il a lui-même reçu le Prix Albert Londres :

« … C'était une superbe histoire, très Albert Londres : c'est-à-dire des cartouchières, un type qui faisait quand même 90 kilomètres à pied dans le désert, avec cinq dattes et deux litres d'eau par jour. C'était très moyenâgeux. C'était très…Albert Londres. Donc, c'est pour ça que j'avais eu le prix. J'avais failli ne pas l'avoir d'ailleurs parce que j'avais une redoutable concurrente qui, elle, alors que j'avais passé trois mois au fin fond du Tibesti, elle avait passé huit jours comme caissière dans une grande surface. Et comme c'était l'année de la femme, on trouvait qu'elle était... Donc j'avais vraiment failli ne pas l'avoir ». (Entretien avec un membre du jury, 13 décembre 2005).

L'ancien candidat au Prix reste scandalisé du fait qu'il a failli se faire battre, non seulement par une femme (le fait qu'elle puisse être professionnellement compétente est relégué derrière le fait qu'elle obtiendrait le Prix au titre de femme, uniquement), mais encore par un sujet de Société, qui plus est intitulé « Trois semaines à Prisunic » ! Loin d'être anecdotique, cette réaction est révélatrice des représentations et hiérarchies, de ce qui fait « valeur » dans le champ, bien que les sujets de Société tendent à prendre le pas sur l'actualité internationale.

Les sujets de Société sont peu présents avant les années 1970, tant dans les candidatures présentées que dans la sélection. Les pages labellisées « Société » sont apparues à partir du milieu des années 1970 dans la plupart des quotidiens et hebdomadaires nationaux [HUBÉ, KACIAF, 2006, p.189]. Les sujets de Société proposés au Prix Albert Londres deviennent plus prégnants à partir des années 1980, suivant une évolution repérable plus généralement, tant dans la presse écrite qu'à la télévision. La couverture de l'actualité étrangère ne diminue pas forcément dans les journaux[2], mais elle est souvent reléguée après d'autres types d'actualité, notamment les sujets de société. « L'évolution des rapports de force entre services, la dévaluation actuelle du personnel politique se conjuguent pour produire une montée en puissance des services "Société" et "Économie" », remarque Érik Neveu [NEVEU, 1993, p.24]. Le modèle du reporter de guerre ou du reporter à l'étranger tend ainsi à décliner et à se « dépolitiser »[3] au profit d'un journalisme de proximité. Cette redéfinition de la hiérarchie journalistique a donné à des sujets tels que l'environnement ou encore la sécurité routière une valeur journalistique croissante, au point que pour la plupart des étudiants en école de journalisme interrogés par Nicolas Kaciaf pour sa thèse, la noblesse journalistique résiderait non plus dans le journalisme politique, mais dans les

. . . . . .

[2] C'est le cas au Monde diplomatique (HARVEY Nicolas, « L'internationalisation du Monde diplomatique : entre "cosmopolitisation" et homogénéisation éditoriale », Pôle Sud, vol. 1, n°30, 2009, pp. 85-97), et, de manière plus générale, dans l'ensemble de la presse : « la presse française consacre près de deux tiers de ses manchettes à la politique intérieure et internationale » (HUBÉ Nicolas, « Le fait-divers à la Une : politisation des informations et énonciation d'un discours pour un lectorat situé », Les Cahiers du journalisme, n°17, 2007, p. 109. La manchette est le gros titre de « Une ». Voir également, HUBE Nicolas, Décrocher la « Une ». Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005), Strasbourg, Presses Universitaires de Strasbourg, 2008, pp. 126-135).

[3] Cette notion recouvre des sens pluriels (sur les différentes acceptions du concept de « dépolitisation », voir SAITTA Eugénie, Les transformations du journalisme politique depuis les années 1980. Une comparaison

France / Italie, thèse sous la direction de Erik Neveu et Gianpietro Mazzoleni, IEP de Rennes, 2006, p. 49). Elle est ici entendue comme dévaluation de la dimension politique de l'actualité internationale, au sens où cette dernière perd de sa valeur d'information. Cette dévaluation se traduit alors par une perte de visibilité de tels sujets dans les journaux.

pages Société. « En ce qui concerne le journalisme politique stricto sensu, son discrédit semble confirmé par les entretiens que nous avons menés avec différents étudiants en école de journalisme : pour la plupart de ces apprentis rédacteurs, la noblesse journalistique résiderait désormais dans les pages Société » [KACIAF, 2005, p.536]. Au Prix Albert Londres, la part des sujets Société augmente de façon significative (passant de 1 à 6 par an, en moyenne) à partir du milieu des années 1990, suivant une évolution plus générale : les questions sociales (chômage persistant, mobilisations de mal-logés) émergent dans la presse fin 1994, focalisant l'attention publique comme grille de perception des candidatures à l'élection présidentielle [NEVEU, 2009, p.86]. Dans les candidatures au Prix Albert Londres, ces questions connaissent surtout une forte hausse à partir de 2006 (10 sujets en 2006, jusqu'à 21 en 2008). L'entrée des sujets Société dans la compétition et leur nette progression à partir du milieu des années 1990 correspondent à la valorisation de ce journalisme au sein de l'univers médiatique.

Tableau 2 – Sujets de société présentés par période (Candidats)

| | Effectif | % |
|---|---|---|
| 1946-1968 | 3 | 3,2 % |
| 1969-1984 | 9 | 9,7 % |
| **1985-2000** | **35** | **37,6 %** |
| **2001-2008** | **46** | **49,5 %** |
| Total | 93 | 100 % |

Tableau 3 – Sujet du reportage présenté par périodes (Lauréats)

| | **1946-1968** | | **1969-1984** | | **1985-2000** | | **2001-2008** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Effectif | % | Effectif | % | Effectif | % | Effectif | % |
| International | 19 | 52,8 % | 16 | 57,1 % | 32 | 48,5 % | 21 | 63,6 % |
| Guerre | 11 | 30,6 % | 8 | 28,6 % | 18 | 27,3 % | 7 | 21,2 % |
| Politique | 0 | 0 % | 0 | 0 % | 2 | 3,0 % | 0 | 0 % |
| **Société** | **1** | **2,8 %** | **1** | **3,6 %** | **7** | **10,6 %** | **3** | **9,1 %** |
| Faits divers | 1 | 2,8 % | 1 | 3,6 % | 0 | 0 % | 0 | 0 % |
| Sports | 0 | 0 % | 1 | 3,6 % | 0 | 0 % | 0 | 0 % |
| Autre | 4 | 11,1 % | 1 | 3,6 % | 7 | 10,6 % | 2 | 6,1 % |
| Total / réponses | 36 | 100 % | 28 | 100 % | 66 | 100 % | 33 | 100 % |

N.B. : La catégorie « Autre » recoupe des thématiques minoritaires au sein des reportages présentés et qui ne peuvent être précisément comptabilisés dans telle ou telle catégorie.

Pourcentages calculés sur la base des réponses.

Sous-population : Lauréats 1946-1968. Interrogés : 24 / Répondants : 24 / Réponses : 36.

Sous-population : Lauréats 1969-1984. Interrogés : 17 / Répondants : 17 / Réponses : 28.

Sous-population : Lauréats 1985-2000. Interrogés : 47 / Répondants : 42 / Réponses : 66.

Sous-population : Lauréats 2001-2008. Interrogés : 24 / Répondants : 24 / Réponses : 33.

Cette valorisation correspond en partie aux transformations de la couverture politique (sur lesquelles nous reviendrons). La montée des sujets de société au palmarès correspond aussi à la féminisation du journalisme.

## LES PROPRIETES DES PORTEURS DE SUJET

Comme l'ensemble des candidats Albert Londres, les porteurs de sujets de société ont des propriétés élitistes. Malgré cette similarité des profils, ils s'en distinguent essentiellement par le fait qu'ils sont plutôt des femmes (A), n'occupent pas de position hiérarchique particulière et sont moins fréquemment grands reporters (B).

### *Les sujets de société au prisme du genre : un secteur (toujours) plus investi par les femmes*

Pour entrer en conformité avec la définition du « bon » journaliste instillée par le Prix Albert Londres, les femmes investissent les domaines prestigieux : 40,4 % des femmes postulent avec un reportage relatif à l'International et 12,3 % avec un reportage lié à la guerre. Ces domaines sont considérés comme plutôt « masculins », selon une typification des domaines de spécialité (« gender typing ») entre des *soft news* plutôt féminins et des *hard news* tendanciellement alloués aux hommes.

Cependant, dans le même temps, il existe une certaine tendance à la sur-représentation des candidates présentant un sujet de société. L'actualité internationale a tendance à être investie par les hommes, les sujets de société par les femmes. La faible féminisation du Prix (21,8 % de candidates et 15,7 % de lauréates sur l'ensemble de l'existence du Prix) est d'ailleurs liée aux rubriques privilégiées par la sélection et dans lesquelles les femmes se retrouvent moins que dans d'autres. Elle tient aussi au fait que les femmes tendent à être plus présentes dans certains métiers souvent plus « techniques » et plus sédentaires, alors que le Prix donne la primauté au journalisme de terrain.

Loin d'entrer en contradiction avec l'adoption d'une posture légitimante, liée au prestige de l'actualité internationale, toutefois, l'investissement féminin du Prix par les sujets de société est plutôt conforme à la définition idéale posée par les membres du jury, celle du grand reportage « au long cours », susceptible de retracer les tenants et aboutissants d'une situation. Le domaine « social », plutôt corrélé à des contributions féminines, entre en résonance avec « une actualité lente, moins chaude, plus axée sur la restitution des tendances lourdes des évolutions sociales » [NEVEU, 2000, p. 185]. Ces implicites qui affectent la division sociale du travail conduisent les femmes du Prix à surenchérir dans l'acquisition de capitaux. Ainsi, de même que l'ensemble des candidates au Prix Albert Londres, de manière très significative, les candidates présentant un sujet de société ont davantage que les hommes un niveau strictement supérieur à Bac+4.

**Tableau 4 – Niveau d'étude par sexe (Candidats sujets de société)**

Khi2=18,7 p=0,001 (Très significatif)

| | Femme | Homme | Total | |
|---|---|---|---|---|
| Avant Bac /0 (Bac) | 2 | 35 | 37 | |
| +3 (Licence) | 27 | 126 | 153 | |
| +4 (Maîtrise) /+5 (DEA, DESS) /+8 (Doctorat) | 76 | 160 | 236 | |
| Total | 105 | 321 | 426 | |

Non seulement les candidates *Société* sont sur-dotées en capital culturel, mais elles s'avèrent aussi occuper des positions reproduisant les dynamiques de hiérarchisation au sein des rédactions. De manière analogue à la morphologie générale des candidats au Prix, il existe une certaine tendance des femmes candidates *Société* à occuper plus des fonctions de base que leurs homologues (qui occupent davantage des postes à responsabilité) au moment de leur candidature (**tableau 5**) : 72 % des candidates sont des journalistes de base (c'est-à-dire sans position hiérarchique particulière).

**Tableau 5 – Grade par sexe (Candidats présentant un sujet de société)**

| | Femme | | Homme | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Effectif | % | Effectif | % | Effectif | % |
| base | 13 | 72,2 | 32 | 68,1 | 45 | 69,2 |
| chef de rubrique /rédacteur en chef /grand reporter | 5 | 27,8 | 15 | 31,9 | 20 | 30,8 |
| Total | 18 | 100 | 47 | 100 | 65 | 100 |

Ce constat rejoint les chiffres de la profession : en 1999, 24 % des femmes deviennent cadres contre 37 % des hommes. Le moindre accès des femmes aux fonctions hiérarchiques s'observe également au niveau de la composition du jury : les journalistes qui en sont membres occupent majoritairement des postes à responsabilités et sont, très majoritairement, des hommes.

### *Les candidats Société, des propriétés élitistes, mais sans position hiérarchique particulière*

Comme l'ensemble des candidats Albert Londres, les porteurs de sujets de société ont des propriétés élitistes. Malgré cette similarité des profils, ils s'en distinguent essentiellement

par le fait qu'ils n'occupent pas de position hiérarchique particulière et sont, moins fréquemment, grands reporters.

### *Un capital scolaire élevé*

Les candidats Société ont un niveau de diplôme élevé : près de 79 % d'entre eux font valoir un niveau au moins équivalent à la licence (**Tableau 6**. Le niveau de diplôme est toutefois légèrement inférieur à celui de l'ensemble des candidats : **Tableau 7**).

**Tableau 6 – Niveau d'étude (Candidats Société)**

| | Effectifs | % |
|---|---|---|
| Avant le bac | 3 | 4,0 % |
| 0 (Bac) | 7 | 9,3 % |
| +1 (première année universitaire achevée) /+2 (DEUG, DUT, BTS) | 6 | 8,0 % |
| Licence et + | 59 | 78,7 % |
| Total | 75 | 100 % |

**Tableau 7 – Niveau d'études (Ensemble des candidats)**

| | Effectifs | % |
|---|---|---|
| Avant le bac | 4 | 1,1 % |
| 0 (Bac) | 24 | 6,4 % |
| +1 (première année universitaire achevée) /+2 (DEUG, DUT, BTS) | 21 | 5,6 % |
| Licence et + | 326 | 86,9 % |
| Total | 375 | 100 % |

Au niveau des disciplines d'étude (les différentes formations ont été considérées ici exclusivement. Par exemple, le passage par une école de journalisme a été comptabilisé isolément du passage par Science Po Paris), la répartition est la même que pour l'ensemble des candidats au Prix : les filières les plus suivies sont le journalisme (26,4 % dont 25,6 % issus d'une école agréée), la science politique (19,8 % en tenant compte des cursus universitaires en la matière, outre Science Po Paris et les IEP) et les lettres (14 %). Le taux de diplômés d'écoles de journalisme parmi les prétendants au Prix Albert Londres est ainsi plus élevé que parmi les nouveaux titulaires de la carte. Pour ces derniers, ce taux (10 % en 1985) demeure bas avec 11,4 % de diplômés d'écoles de journalisme parmi les entrants dans le métier en 1998 [MARCHETTI, RUELLAN, 2001]. 14,8 % des nouveaux titulaires de carte en 1998 sont diplômés d'une école agréée ; 8,1 % d'une école non agréée. Pour les candidats Albert Londres, la part des cursus en science politique qui augmente entre 1985 et 2000 (Science Po Paris, IEP et facultés de science politique confondus), conforte le constat, dressé par Dominique Marchetti, du poids croissant des Instituts d'études politiques au sein des médias et rubriques dominants au sens du prestige professionnel[4].

. . . . . .

[4] « Le poids des diplômés de l'Institut d'Études Politiques de Paris dans les fractions dominantes de l'espace journalistique, notamment dans les postes de direction, les services de politique intérieure et étrangère, n'est

**Tableau 8 – Disciplines d'études (Sujets de société moins cameramen)**

| | Effectifs | % |
|---|---|---|
| École de journalisme | 32 | 26,4 % |
| Science Po Paris /IEP de Province /fac science politique | 24 | 19,8 % |
| fac lettre | 17 | 14 % |
| fac histoire | 10 | 8,3 % |
| fac information/communication | 10 | 8,3 % |
| fac droit | 9 | 7,4 % |
| fac sciences économiques | 3 | 2,5 % |
| fac gestion/commerce | 3 | 2,5 % |
| EHESS | 3 | 2,5 % |
| fac sciences | 2 | 1,7 % |
| HEC | 2 | 1,7 % |
| ESSEC | 2 | 1,7 % |
| fac sociologie | 1 | 0,8 % |
| fac psychologie | 1 | 0,8 % |
| fac philosophie | 1 | 0,8 % |
| Institut des Hautes Études Cinématographies (IDHEC) | 1 | 0,8 % |
| Total / réponses | 121 | 100 % |

Interrogés : 97 / Répondants : 66 / Réponses : 121

Pourcentages calculés sur la base des réponses

Sous-population : Sujets de société moins cameramen

### *Des journalistes titularisés*

Comme l'ensemble des impétrants, les candidats *Société* ont tendance à être « mensualisés » (c'est-à-dire qu'ils disposent d'un contrat de travail à durée déterminée ou indéterminée) au moment de leur candidature et, très significativement, le taux de pigistes est plus élevé parmi les candidats télévision que parmi ceux de presse écrite.

[suite de la note]

pas nouveau. Il a été souligné dans des enquêtes journalistique et sociologique. Une étude d'un journaliste (Yves Roucaute, *Splendeurs et misères des journalistes*, Paris, Calmann-Lévy, 1991, p. 110) dans les années 1980 portant sur 150 « médiacrates », pour reprendre l'expression de l'auteur, fait apparaître que 72 % de ceux qui ont fait des études supérieures (96 %) ont suivi des études de droit et de science politique. L'enquête sociologique de Rémy Rieffel (*L'élite des journalistes*, Paris, PUF, 1984, pp. 42-43), portant sur un échantillon de 120 journalistes appartenant à l' « élite », relève que 23 % d'entre eux en 1979-1981 sont titulaires d'une licence de droit, de sciences économiques et du diplôme de Sciences-Po (Paris). Sur ce sujet, on pourra également se référer à l'ouvrage de Patrick Champagne : *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, 1990 ». MARCHETTI Dominique, RUELLAN Denis, *op. cit.*, 2001, p. 131.

**Tableau 9 – Statut professionnel au moment de la candidature (Candidats Société)**

| | Effectifs | % |
|---|---|---|
| Mensualisé | 52 | 72,2% |
| Pigiste | 20 | 27,8% |
| Total | 72 | 100,0% |

**Tableau 10 – Statut professionnel au moment de la candidature selon le type de média primé (Candidats Société)**

Khi2=8,16 ddl=1 p=0,004 (Très significatif)

| | Presse écrite | | TV /Radio | | Total | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Eff. | %C | Eff. | %C | Eff. | %C | |
| Mensualisé | 35 | 87,5 | 13 | 52,0 | 48 | 73,8 % | |
| Pigiste | 5 | 12,5 | 12 | 48,0 | 17 | 26,2 % | |
| Total | 40 | 100,0 | 25 | 100,0 | 65 | 100 % | |

Parmi les candidats, ceux présentant un sujet de société sont en proportion plus grande journalistes « base », c'est-à-dire sans place particulière au sein de la hiérarchie des rédactions : 68,2 % des candidats *Société* sont des journalistes « base » (contre 58,6 % de la population totale des candidats) ; près de 20% sont des grands reporters (donc moins que l'ensemble des candidats parmi lesquels 26,5 % sont grands reporters - **tableau 11**. Une analyse de la situation des lauréats au moment de l'obtention du Prix fait apparaître une prépondérance très significative des grands reporters parmi eux, alors que ceux qui sont rejetés par la sélection ont davantage un grade de « base »). Au sein de la profession, l'âge moyen de ceux qui ont des responsabilités est, de manière générale, plutôt élevé, or le Prix Albert Londres n'est ouvert qu'aux moins de quarante ans. C'est pourquoi les journalistes occupant un poste à responsabilité (chefs de rubrique et rédacteurs en chef) sont présents en moindre proportion.

**Tableau 11 – Grade (Candidats Société)**

| | Effectifs | % |
|---|---|---|
| base | 45 | 68,2% |
| grand reporter | 13 | 19,7% |
| chef de rubrique | 4 | 6,1% |
| rédacteur en chef | 3 | 4,5% |
| autres | 1 | 1,5% |
| Total | 66 | 100,0% |

Cependant, la proportion de grands reporters parmi les candidats Société reste élevée et une similarité des profils, caractérisés par des propriétés élitistes, peut être observée.

Seuls 8 journalistes sur les 97 présentant un sujet de « société » sont rubricards *Société,* c'est-à-dire spécialistes. Tous sont en presse écrite, soit 8 sur 46. Six autres journalistes (3 en presse écrite, 3 en télé) ont été rubricards *Société* auparavant au moment où ils postulent au Prix.

Si les sujets Société présentés sont plutôt le fait de journalistes généralistes, y a-t-il cependant des types de mise en récit privilégiés ? Existe-t-il une spécificité de la mise en mots et en images des sujets de société en compétition pour la reconnaissance professionnelle ?

## LA MISE EN MOTS ET EN IMAGES DES QUESTIONS DE SOCIETE : UN RENOUVELLEMENT DE LA COUVERTURE DES FAITS SOCIAUX

Les sujets de société présentés au Prix Albert Londres reflètent certaines évolutions dans les manières de rendre compte des sujets : si, à l'encontre des tendances générales, il s'agit plutôt de reportages longs (A), la valorisation des reportages société est liée à l'usage du portrait (B) et au rôle de témoin dans lequel s'inscrivent les journalistes (C). Il s'agit alors de voir comment ces évolutions peuvent influer sur les principes de hiérarchisation du champ.

### *Reportages longs et actualité « froide »*

Les reportages du corpus mêlent analyses, reportages et témoignages, et ne sont pas strictement adossés à l'actualité « présente ». Le documentaire de C 0811 (journaliste documentariste, *France 2*), présenté en 2008, constitue un exemple de reportage long, réalisé *a posteriori*. Deux ans après les faits, le documentaire, d'une durée de 79 minutes, revient sur les émeutes de banlieue en 2005 : « Fruit d'un an d'enquête, il décortique les mécanismes de l'ordre… et du désordre. Pourquoi les crises françaises débordent en désordre généralisé ? Comment les crises sociales deviennent des crises de régime ? En quoi la stratégie du maintien de l'ordre est un art politique ? » (Synopsis présenté par le candidat, dossier de candidature, 2008). Certains reportages *Société* en lice rapprochent le journaliste de l'ethnographe : ils se fondent sur son immersion et un temps de recueil long : C 0379 (femme, news magazine, candidate 1975) « s'est fait engager comme O.S. dans des conditions banales d'embauche ». Elle livre le récit de ces trois semaines d'observation participante dans une usine de fabrication de diodes. C 0823, (homme, candidat pour la catégorie télévision en 2008), présente ainsi un documentaire de 52 minutes basé sur le projet d' « une immersion de 5 semaines dans la vie des Africains de Moscou confrontés au racisme extrême ». Cette autre candidate encore, présentant, en 2008, un documentaire *Société,* revendique une démarche basée sur l'imprégnation :

« J'essaie de m'imprégner des univers, je rencontre les gens, j'écoute ce qu'ils disent, je partage avec eux des moments de vie. […] en matière d'interview, mes questions sont nombreuses et préparées, mais je laisse les gens s'exprimer et répondre comme ils l'entendent ». *(Interview jointe au dossier de candidature de C 0791, documentariste).*

Ces reportages ne sont donc pas liés à une actualité « chaude », conformément à la distinction entre pages Société et pages Politique relevée par Nicolas Kaciaf et Nicolas

Hubé (2006, p. 204) : les journalistes politiques s'inscrivent plutôt dans une conception feuilletonesque de l'actualité, éloignée du journalisme valorisé par le Prix. Cela explique sans doute la quasi-absence de sujets politiques tant parmi les candidats (3,4 %) qu'au palmarès (1,3 %).

**Tableau 12 – Actualité "présente" ("froide" ou "chaude")? (Candidats Société)**

| | Effectifs | % |
|---|---|---|
| Actualité "froide" | 42 | 70,0% |
| Actualité "chaude" | 18 | 30,0% |
| Total | 60 | 100,0% |

A l'encontre des formats journalistiques dominés par les contraintes managériales de calibrage des textes et par l'injonction de « faire court », les articles privilégiés par la sélection sont en effet des reportages longs, à plusieurs volets, qui permettent au récit journalistique de se déployer. Les reportages favorisés ne sont pas forcément adossés à l'actualité. Michel-Croce Spinelli, lauréat 1965 et membre du jury, oppose ainsi la « collection » d'actualités (c'est-à-dire une compilation d'informations hétérogènes livrées « à chaud », au jour le jour) au traitement thématique de l'information, selon des « dossiers » synthétiques abordant un sujet unique, mais sous plusieurs angles, permettant ainsi de restituer la totalité et la complexité des faits :

« On nous balance des collections d'actualités, ce qui n'est pas un grand reportage. Le type qui s'introduit dans le grand reportage, c'est une notion de prendre le temps pour réfléchir, donc ne pas balancer l'info très vite, à chaud, à cru ». (Entretien avec Michel Croce-Spinelli, 9 mars 2006).

L'immédiateté va à l'encontre des possibilités d'analyse de la situation qu'exige le grand reportage, tel qu'il est défini par les membres du Prix. Il s'agit de contextualiser l'événement, selon l'idée qu'il ne peut être vraiment appréhendé qu'*a posteriori*. La valeur attribuée à l'événement est alors fonction d'une certaine conception du temps. C'est pourquoi le critère d'excellence professionnelle représenté par le scoop dans le reste de la profession est peu valorisé : seuls quatre journalistes sur les 97 présentant un sujet de Société au Prix font état d'une exclusivité.

En revanche, les qualités « humaines » et de « témoignage » sont parmi les plus valorisées (après la reconnaissance des pairs), dans les lettres de motivation des candidats (12 % des candidats Société évoquent l'importance de la valeur de témoignage dans leur dossier de candidature ; 9,5 % celle de la valeur humaine).

Il s'agit donc à présent de voir comment la valorisation de ce journalisme passe par les topiques de l'humanisme, puis par celles de l'engagement et de la dénonciation.

## *Portraits : un journalisme humaniste*

L'ouverture de la sélection aux sujets de société dans les années 1980 est liée à une définition *littéraire* de l'excellence professionnelle, à l'importance accordée au style par le jury. Elle correspond aussi aux évolutions professionnelles induites par la transformation du journalisme politique, notamment l'adoption d'une écriture plus narrative. Ce renouvellement de la « couverture » des faits sociaux implique une couverture plus attentive aux citoyens « ordinaires » et à la restitution de leur vécu sur un mode littéraire,

via les « portraits » (comme ceux de *Libération*, primés en 1998, par exemple). De fait, 62 % des reportages société présentés au Prix contiennent un portrait.

**Tableau 13 – Le sujet contient un portrait? (Candidats Société)**

| | Effectifs | % |
|---|---|---|
| oui | 20 | 62,5 % |
| non | 12 | 37,5 % |
| Total | 32 | 100 % |

Pris comme focale, le portrait permet de rendre intelligible un problème social et sa complexité au travers d'un personnage : « l'interaction entre le détail et sa signification est toujours au cœur de l'*Intimate journalism* » (*"The interplay between detail and meaning, is still at the heart of intimate journalism"*. HARRINGTON, 1997, traduit par nos soins). Ce type de journalisme s'attache en effet aux détails (détails physiques, voix, émotions) pour raconter les faits comme une histoire, selon un fil thématique. De plus, la préférence accordée aux reportages au long cours inscrit certains sujets dans la veine de l'*Intimate journalism* qu'Harrington associe à l'anthropologie [HARRINGTON, 1997, p. XVI] : basé sur l'observation, c'est en effet un journalisme quasi-ethnographique. Une candidate télévision (C 0517), présentant un reportage sur la pauvreté pour une chaîne généraliste en 1993, partage le quotidien des individus qu'elle a filmés. Dans son dossier de candidature, elle évoque un « regard engagé » et le fait qu'il ne s'agit pas d'une « interview classique » mais de scènes de vie :

« Elle a partagé des moments de vie avec eux, pour qu'apparaissent directement leur réalité, leur regard face à l'extérieur, pour capter le moment où l'un d'eux se tourne vers la caméra, mais surtout vers nous ».

Il s'agit de faire advenir ces individus, des « sans » (sans domicile fixe, sans travail fixe), dans le regard des spectateurs. Les références au registre de l'exclusion sont nombreuses dans les reportages Société analysés, qu'il s'agisse des thématiques (SDF, exclusion des Magdalen Sisters de la société irlandaise, prisonniers d'un bagne malgache relégués à l'oubli…) ou de la démarche adoptée. Une candidate de la presse écrite, en 2006, expose aux jurés dans sa lettre de motivation son projet, qui « était de redonner la parole aux migrants ». Un journaliste (C 0449, candidat télévision en 1993 avec un reportage combinant portraits et témoignages d'ouvriers « rejetés » par Renault-Billancourt après la fermeture de l'usine) évoque quant à lui, sur un site Internet accompagnant son sujet : « un thème qui lui tient à cœur : explorer le hors champ médiatique, donner la parole à ceux qui ne l'ont plus ou ne l'ont jamais eue ». Dans les sujets télévisés, cette focalisation individuelle se traduit notamment par des plans serrés sur les visages. Cette attention aux expériences individuelles aux « tranches de vie » correspond à un discours « humaniste », à des valeurs de compréhension et de service, ainsi qu'un engagement civique du journaliste qui pratiquerait un journalisme « citoyen ». Cette notion résonne avec l'histoire et la rhétorique du journalisme américain moderne et peut être reliée, d'une certaine manière, à la notion de "public journalism" détaillée par Ted Glasser [GLASSER, 1999], un journalisme tourné vers le monde avec une conscience politique qui place l'Autre au cœur de ses préoccupations. L'évocation de « l'humanisme » agrège un ensemble de vertus, telles l'ouverture à autrui, la générosité, la compassion (pour une analyse de la visibilité de la souffrance à distance partagée entre les topiques de l'indignation, du sentiment et du sublime, voir BOLTANSKI, 1993). Ces valeurs, mises en exergue par Prix Albert Londres,

concordent avec les modalités de traitement des sujets de société présentés par les candidats.

L'importance accordée aux portraits ou aux expériences vécues, en presse écrite, mais aussi télévisuelle, contribue à inscrire le journaliste dans un rôle de « porte-parole ». Ce rôle suppose non seulement une indépendance vis-à-vis des sources, mais consiste aussi à faire advenir les problèmes sociaux sur la scène publique, ce qui fait du journaliste un témoin impliqué.

### *Témoignage, engagement et dénonciation : un journalisme civique*

L'attribution d'un rôle de « témoignage » renvoie à l'idée d'une relation des faits engagée : il s'agit de « rapporter » pour mieux dénoncer, le journaliste s'instituant alors en chien de garde (*watchdog*). Sur l'ensemble des reportages Société proposés au Prix, 63 % expriment une critique des institutions (politiques ou de la société civile). Cette visée critique entre en correspondance avec l'importance accordée à la dénonciation dans le palmarès du Prix Albert Londres. Rivoherizo Andriakoto, primé en 2000 pour un documentaire sur les oubliés du bagne de Madagascar, souligne par exemple l'importance de la dimension dénonciatrice : « De par la teneur même de notre sujet et de sa gravité, **nous avons imprimé une démarche et un point de vue qui élimine tout souci de neutralité** » (témoignage extrait du livret accompagnant le coffret DVD « Grands reporters – Les films du Prix Albert Londres », éditions Montparnasse, novembre 2010. C'est nous qui soulignons).

Loin de remettre en cause le professionnalisme des journalistes, cet engagement s'appuie sur leur expertise technique (avec le recours à « l'interview de spécialistes soi-disant « impartiaux », […] la livraison de statistiques supposées « objectives », […] la publication de témoignages « édifiants », […] la mise en évidence de scandales « incontestables » [HUBÉ, KACIAF, 2006, pp. 204-205]). Une journaliste de la presse spécialisée grand public, candidate en 2006 (C 0731), interroge par exemple, dans son reportage sur les questions d'immigration, Gérard Noiriel comme historien spécialiste, ainsi qu'un géographe, deux démographes, une juriste et deux autres chercheurs (le recours à ces experts est aussi à relier aux propriétés sociales de la journaliste qui est titulaire d'un diplôme de Sciences Po Paris et d'un DEA).

Par ailleurs, cet engagement n'est pas traduit ouvertement en termes d'enjeux politiques, mais en termes d' « injustice » ou « d'inégalité ». L'énonciation-même des sujets, majoritairement normative, traduit l'engagement des journalistes.

**Tableau 14 – Énonciation normative? (Candidats Société)**

| | Effectifs | % |
|---|---|---|
| oui | 14 | 53,8 % |
| non | 12 | 46,2 % |
| Total | 26 | 100 % |

Le reportage d'une candidate, pré-sélectionné par les jurés pour l'édition 1975 du Prix, dénonce ainsi : « Une bonne affaire, en somme, pour l'Etat ou les chefs d'entreprises commissionnaires qui bénéficient d'une main-d'œuvre de sous-immigrés à très bon marché ».

Cette dimension critique implique de décrypter les enjeux d'un débat public, traditionnellement couverts par le service Politique. Cette captation par le service Société des sujets traités dans la rubrique Politique produit d'abord des effets sur le traitement de l'information, comme le souligne Eugénie Saïtta : « il s'agit de souligner les conséquences pratiques des décisions politiques plutôt que de couvrir les prises de position politique autour de cette décision » [SAITTA, 2006, p. 45]. Certains reportages présentés au Prix Albert Londres s'intéressent ainsi aux conséquences des politiques de logements sociaux, aux conséquences des politiques de la ville, à celles des injonctions politiques sur le quotidien des habitants des banlieues, ou encore aux incidences de la mondialisation sur le quotidien des individus, comme le précise le synopsis rédigé en 2007 par une journaliste d'un news magazine (C 0774) à l'attention du jury :

« Les articles présentés […] semblent chacun éclairer une certaine facette de la mondialisation et ils tentent d' « incarner » ce concept quelquefois abstrait. Abstrait de façon paradoxale. Notre fameuse mondialisation – Dieu ou Satan ? – change tout de même la vie quotidienne de millions d'individus aux quatre coins de la planète ».

Il s'agit, là encore d' « incarner », d' « humaniser » les enjeux des politiques publiques et de se faire l'interprète des citoyens, une pratique qui peut être reliée aussi, d'une certaine manière à la notion de *Public Journalism.*

Ces mouvements de frontières entre rubriques ont ensuite des effets sur les hiérarchies journalistiques. La reconversion de l'événement en termes de problème public participe de son anoblissement : cela permet de l'élever à la place attribuée aux événements politiques dans la hiérarchisation journalistique des rubriques.

## CONCLUSION

Nous avons montré que l'émergence et la construction particulière des sujets de Société au Prix Albert Londres résultent des transformations du champ journalistique et participent à la fois de ces mêmes évolutions.

L'imposition au palmarès de ces « nouveaux » formats d'expression à partir des années 1980 (en lien avec l'intégration des « portraits » au milieu des années 1990, selon une évolution déjà repérée et analysée par Jean-Baptiste Legavre [LEGAVRE, 2004]) reflète l'hybridation du journalisme à des compétences liées aux sciences sociales. Celles-ci ont favorisé l'essor d'un journalisme ethnographique mobilisant le reportage sur des faits de société, le genre du portrait et le recours au témoignage. Or ces évolutions se sont d'autant mieux imposées qu'elles allaient dans le sens des pratiques valorisées par le Prix : les critères de valeur professionnelle résident pour ces journalistes dans une production intellectuelle (caractérisée notamment par les qualités d'écriture, de décryptage et d'analyse) affranchie des conditions matérielles et du temps [BOURDIEU, 1997], à l'opposé des critères de compétence technique qui ont cours dans le reste de la profession. La quête de légitimation intellectuelle passe, en rubrique Société comme dans les autres sujets présentés, par le répertoire de rôles convoqué par les journalistes, renvoyant au porte-parole, à l'humaniste. La représentation du journaliste « engagé », « à la Albert Londres » constitue toujours l'un des ressorts de la vertu journalistique, par excellence.

Si certains traits paraissent ainsi immuables, au niveau revendicatif comme en terme de représentations (au pôle le plus élitiste de la profession, le « bon » journaliste reste en priorité un homme, grand reporter, travaillant sur des sujets internationaux), les enjeux propres au champ journalistique semblent toutefois se réfracter en partie au sein du pôle intellectuel. La valorisation des sujets de société est en lien avec les transformations de la couverture politique et la féminisation du journalisme. Les reportages Société présentés au

Prix Albert Londres reflètent ainsi des transformations visibles au niveau des ressources, des profils : leurs porteurs n'occupent pas de position hiérarchique particulière au sein des rédactions, sont plutôt des journalistes généralistes que des spécialistes de la rubrique et s'avèrent être plutôt des femmes. La valorisation des sujets de société au sein de l'univers médiatique et leur présence de plus en plus importante dans la compétition pour la définition de l'excellence journalistique semblent faire relativement évoluer la définition traditionnelle « idéale » du journalisme.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BERTHAUT Jérôme, « La mise en image du "problème des banlieues" au prisme de la division du travail journalistique », Revue Agone, n°40, 2008.

BOLTANSKI Luc, La souffrance à distance, Métailié, 1993.

BOURDIEU Pierre, «L'être social, le temps et le sens de l'existence», in Méditations Pascaliennes, Paris, Seuil, 1997.

CHAMPAGNE Patrick, Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique, Paris, Minuit, 1990.

GARCIA Guillaume, « Politisations et dépolitisations médiatiques des mobilisations émergentes. Les causes des "sans" à l'épreuve du JT », Communication au Congrès de l'Association française de science politique, Toulouse, 2007.

GATIEN Emmanuelle, Prétendre à l'excellence. Prix journalistiques et transformations du journalisme, thèse de science politique sous la direction d'Eric Darras et d'Olivier Philippe, Université Toulouse 1, 2010.

GLASSER Ted, The Idea of Public Journalism, The Guilford Press, New York, 1999.

HARRINGTON Walt, Intimate Journalism. The Art and Craft of Reporting Everyday Life, Sage, Londres, 1997.

HARVEY Nicolas, « L'internationalisation du Monde diplomatique : entre "cosmopolitisation" et homogénéisation éditoriale », Pôle Sud, vol. 1, n°30, 2009.

HUBÉ Nicolas, KACIAF Nicolas, « Les pages "Société"... ou les pages "Politique" en creux. Retour sur des conflits de bon voisinage », in CHUPIN Ivan, NOLLET Jérémie, dir., Les frontières journalistiques, L'Harmattan, coll. Cahiers politiques, Paris, 2006.

HUBÉ Nicolas, « Le fait-divers à la Une : politisation des informations et énonciation d'un discours pour un lectorat situé », Les Cahiers du journalisme, n°17, 2007.

HUBÉ Nicolas, Décrocher la « Une ». Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005), Strasbourg, Presses Universitaires de Strasbourg, 2008.

KACIAF Nicolas, Les métamorphoses des pages Politique dans la presse écrite française (1945-2000), thèse de science politique sous la direction de Philippe Braud, Université Paris I, Panthéon-Sorbonne, 2005.

LEGAVRE Jean-Baptiste, « « Un genre métis : le portrait de presse. Une comparaison Le Monde/Libération » in La Presse écrite : objets délaissés, L'Harmattan, 2004.

MARCHETTI Dominique, RUELLAN Denis, Devenir journalistes. Sociologie de l'entrée sur le marché du travail, Paris, La Documentation française, 2001.

NEVEU Érik, « Pages politiques », Mots, n°37, décembre 1993.

NEVEU Érik, « Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession », Politix, vol. 13, n°51, 2000, pp. 179- 212.

NEVEU Érik, Sociologie du journalisme, La Découverte, Repères, 2009.

RESTIER-MELLERAY Christiane, « La proximité dans les médias : retour sur une « loi », in LE BART Christian, LEFEBVRE Rémi (dir.), La Proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2005, pp. 251-270.

RIEFFEL Rémy, L'élite des journalistes, Paris, PUF, 1984.

ROUCAUTE Yves Roucaute, Splendeurs et misères des journalistes, Paris, Calmann-Lévy, 1991.

SAITTA Eugénie, Les transformations du journalisme politique depuis les années 1980. Une comparaison France / Italie, thèse sous la direction de Érik Neveu et Gianpietro Mazzoleni, IEP de Rennes, 2006.

# Les formes institutionnelles de la promotion des questions sociétales à la télévision russe : vers l'industrialisation de la propagande

*Article inédit. Mis en ligne le 27 janvier 2012.*

**Ilya Kiriya**

*Ilya Kiriya est professeur à l'Université Nationale de la Recherche – Haut Collège d'Economie à Moscou et vice-doyen du Département des communications médiatisées. Il est docteur en sciences de l'information et de la communication ainsi qu'en sciences de lettres. Ses travaux sont publiés en français, anglais, espagnol et russe et portent en général sur les aspects sociaux et économiques du paysage médiatique russe.*

Plan

Entre « objectifs orientés vers le public » et « télédiffusion publique»
La tradition sociale d'intervention de l'État dans les médias en Russie et dans les pays post-soviétiques
Le dualisme structurel de la télévision étatique russe
Fragmentation du public : entre besoin social et stratégie commerciale décorative
Le contenu « orienté vers le public » comme « commodité publicitaire »
La télédiffusion « orientée vers le public » dans les pays post-soviétiques
*Références bibliographiques*

## Résumé

Quant on analyse la situation de la télévision publique dans les régimes post-totalitaires ou semi-totalitaires, il est important de prendre en compte une remarque méthodologique qui est souvent négligée par les chercheurs. L'absence d'une institution de la télévision publique dans ces pays ne signifie pas l'absence d'un contenu « public » d'après ses fonctions. L'État ainsi que les diffuseurs privés ne peuvent pas complètement négliger la fonction publique des médias et sont obligés en quelque sorte de diffuser ce contenu soit pour assurer la stabilité sociale et « organiser le consensus » (en termes de Gramchi) soit pour focaliser sur les besoins sociaux de la population afin d'assurer le marketing.

Cette contribution porte sur le modèle organisationnel de la diffusion du contenu sociétal orienté vers le public et plus particulièrement sur ses relations avec deux modèles de télévision dominants en Russie : le financement étatique et le financement purement commercial. La Russie est un bon exemple d'absence institutionnelle des diffuseurs publics (même si l'organisme de diffusion d'État, le groupe VGRTK est d'une part membre de L'Union Européenne de Radio-Télévision) et présente d'autre part, différentes initiatives qui peuvent être interprétées comme orientées vers le public. La télévision d'État existant en Russie est un bon exemple du modèle opposé à la télévision publique adoptée dans certains pays post-soviétiques, donc le phénomène est d'autant plus intéressant qu'il représente une forme stable dans certains pays.

## Abstract

Analyzing the situation with public broadcasting in post-totalitarian and semi-totalitarian regimes, needs to do an important methodological remark which is often not taken in consideration by critical scholars. The absence of public service broadcasting (PSB) in such countries as an institute doesn't mean absence of "public" content by its functions. The state broadcasting or private broadcasters couldn't completely neglect the public function of media and are obliged to translate some kind of such content either to ensure the social stability and "organize consensus" (to make a hegemony in terms of Antonio Gramshi) or to focus on social needs of population to ensure best commercial targeting.

This paper deals with organizational model of public oriented broadcasting in Russia more particularly on its forms of interaction with two dominated Russian television models – state financed one and purely commercial one. Russia is a good example of institutional "absence" of public broadcasters (even if the state owned broadcaster VGRTK group is a member of European broadcasting union) from the one hand and a presence of different initiatives which could be interpreted as public oriented by their aims from another. Russian state TV is an example of the opposite to PSB model adopted in some post-soviet countries.

## ENTRE « OBJECTIFS ORIENTES VERS LE PUBLIC » ET « TELEDIFFUSION PUBLIQUE »

D'abord, faisons une brève revue de la base théorique pour définir les frontières de la "publicité" et faire la distinction entre une forme institutionnalisée de la télédiffusion publique et une forme non-institutionnalisée (ou orientée vers le public) souvent opérée par l'État.

Selon Siune et Hulten, nous pouvons distinguer quelques éléments principaux pour définir la télédiffusion publique :

- Une forme de la responsabilisation devant le public (ou ses représentants politiques) plutôt que devant les règles du marché et réalisée sous forme d'organisation administrative.
- Quelques éléments de finances publiques : le revenu commercial n'est pas exclu, mais tout le profit est distribué pour les objectifs orientés vers le service-même et pas pour les intérêts privés.
- La régulation (souvent le filtrage) de contenu pour assurer les règles de la balance, distribution universelle et répondre aux intérêts des minorités ce qui se traduit par l'interdiction de certains types de publicité à contenu violent et pornographique.
- Un service universel quand on s'adresse à l'audience plutôt comme citoyens (les grilles des programmes sont mixtes et diversifiées) que comme consommateurs (quand les grilles sont déterminées par les chiffres d'audience).
- L'entrée régulée qui se traduit par les limites du nombre des chaînes compétitives : l'État peut ne pas avoir le monopole pour la télédiffusion, mais peut intervenir en fonction des objectifs sociaux du service public (Siune & Hulten, 2001, p.24).

Chacun de ces éléments peut être analysé en termes de l'existence institutionnelle ou sa présence en telle ou telle forme dans la « télédiffusion d'État » (qui représente une forme organisationnelle très populaire de la télévision dans les pays de l'ex-URSS).

La forme de la responsabilisation devant le public (qui peut être aussi exercée indirectement à travers les délégués politiques) est souvent liée par les scientifiques avec l'activité du public et sa participation dans la formulation des valeurs des médias : "Without an effective power of citizens to have access to the media and to also influence media in terms of their values interests, and preferences, the idea of a public sphere is necessarily deprived of its constitutive principle of publicness"[1] (Splichal, 2007, p.237). Cette volonté des citoyens de participer dans la formulation de mission pour les médias sert de garantie contre les abus de différents agents politiques. Du point de vue institutionnel, cette

[1] Sans le pouvoir effectif des citoyens d'avoir accès aux médias et les influencer en termes des valeurs véhiculées et ses préférences, l'idée même de l'espace public serait de-privée de son principe constitutif de la publicité.

responsabilisation est assurée par les Conseils publics comme formes collégiales de la participation publique. Pourtant, en situation de manque d'intérêt et de passivité du public, cette responsabilisation peut se transformer en « responsabilisation formelle » où le principe même est remplacé par la manipulation des élites. Dans beaucoup de médias privés ainsi que dans des médias appartenant à l'État, les Conseils publics peuvent être présents, mais soit leurs décisions ne sont pas prises en considération par le management, soit leurs membres ne représentent pas le « public » en tant que tel.

Le critère flou de la « représentativité publique » ouvre la voie à la manipulation, ce que devient selon certains chercheurs, une bonne possibilité pour l'État de propager sa position. D. Hallin et P. Manchini considèrent la télédiffusion publique comme une forme de « l'intervention d'État » (Hallin & Manchini, 2004, p. 41). Selon eux, "la télédiffusion publique – même sous les régimes démocratiques – dans une grande partie servait les besoins de l'État, soit en forme de la promotion de la culture nationale, renforcement de l'autorité dans le climat de la vie politique polarisée (comme en France Gaulliste), soit en promotion du pluralisme politique et compromis (comme dans le cas de RAI sous période de lottizazzione)" (ibid., p. 114). Herman et McChesney écrivent: "In quite a few cases public broadcasters are under direct government control and serve as straightforward propaganda agencies of the controlling party" (Herman & McChesney, 1997, p. 5)[2]. Cet argument signifie que souvent l'État joue une sorte de rôle « social » et utilise la télédiffusion publique pour ses objectifs (même si cela génère de la propagande). Selon Lowe, l'héritage de la télédiffusion publique en Europe est strictement lié à la Mission de Lumières (qui historiquement était toujours assurée par l'État) (Lowe, 2009, p. 13). Donc, avec le premier critère, nous pouvons conclure que la responsabilisation du public ne peut pas être le même dans le modèle public que dans le modèle dirigé par l'État même si le premier est souvent considéré comme un instrument d'État.

La seconde spécificité de la télévision publique concerne la présence de telle ou telle forme de financement public. Cela n'exclut pas les autres sources possibles de revenus (par exemple, la publicité) et selon Hallvard Moe « le développement des nouveaux médias encourage actuellement la recherche des sources alternatives de revenus » (Moe, 2007, p. 51). Pourtant, le financement public ne peut pas être interprété comme élément exclusif du système de télévision publique. Pendant l'existence du monopole d'État en Europe, quand l'État gérait directement les médias audiovisuels, la redevance existait aussi. Et souvent, ce genre de financement se combinait avec les revenus publicitaires. C'est notamment le cas en France où la redevance a été introduite en 1949 alors que la publicité est apparue en 1968 bien avant la libération du secteur en 1982 (les missions du service public de l'audiovisuel et l'offre de programmes, 2006). Dans certains modèles étatiques (comme dans les pays communistes ou certains pays européens avant l'introduction de la redevance), la télévision d'État existait uniquement avec le financement direct en provenance du budget d'État et dans ce cas, nous pouvons également parler de finances publiques. Le budget d'État est aussi financé avec l'argent des contribuables (avec seule différence, car si dans le cas de la redevance elle représente une forme d'impôt libellé, dans le cas de financement direct il s'agit de la forme classique des impôts non-libellés).

La régulation du contenu (la troisième caractéristique de la télévision publique) qui prétend servir les intérêts des minorités et assurer la balance ne représente pas un attribut

. . . . . .

[2] Souvent les diffuseurs publics se trouvent sous contrôle direct du gouvernement et sert d'agences de la propagande des partis au pouvoir.

exclusif de la télédiffusion publique. Même dans les régimes totalitaires ou les régimes orientés vers les intérêts étatiques, les grilles de programmation des diffuseurs d'État peuvent être aussi régulées et influencées par l'État et souvent ce dernier prétend le faire pour des raisons sociales y compris la balance d'intérêts. Par exemple, en France, les principes de bases pour le service public concernant l'obligation en matière de contenu ont été adoptés en 1972 bien avant la fin du monopole d'État dans l'audiovisuel. Mais, le problème concerne l'absence de contrôle public et de gestion directe de la part de l'État. Ce qui provoque des abus de pouvoir et renforce les fonctions propagandiste et manipulatrice.

La mission de la télévision publique qui consiste à garantir le service universel à travers une focalisation spécifique sur le public (un terme que les chercheurs critiques opposent à celui « d'audience ») (Lowe, opp. cit., p. 19) représente la quatrième spécificité de la télédiffusion publique. En termes d'aspect institutionnel, cela signifie que les chaînes publiques dépendent moins des chiffres d'audience et doivent « assurer le contenu et les services pour satisfaire les besoins spécifiques des petits groupes et non seulement des audiences nationales » (Aslama, 2009, p. 91). Dans ces conditions, la télévision publique ne fonctionne pas d'après le modèle d'audience généraliste parce que ses revenus ne dépendent pas des recettes publicitaires et des chiffres d'audience. Mais le principe du service universel peut aussi être assuré par les acteurs d'État, car seule la pénétration totale des moyens de communication peut assurer l'effet propagandiste. Ce modèle existait en URSS où la culture en générale a dû être accessible pour la population (Kiriya, 2004). Dans le modèle du contrôle direct du capital des médias par l'État, ceux-ci peuvent être également relativement indépendants des forces du marché publicitaire en bénéficiant des subventions d'État.

L'entrée restrictive sur le marché (qui est la dernière caractéristique propre à la télévision publique) représente d'une part, une contrebalance adéquate au modèle purement commercial qui au bout du compte contribue à la monopolisation du capital des médias. D'autre part, cela peut être considéré comme un rudiment du système médiatique autoritaire dans lequel l'État contrôle l'entrée sur le marché en distribuant des privilèges. Ce contrôle peut à la fois être orienté vers les besoins publics (interprétés par l'État). Dans les systèmes orientés vers l'État, ce dernier peut assurer cette fonction (notamment comme en Chine où certains capitaux privés entrent sur le marché des médias contrôlés par l'État).

Pour conclure cette partie théorique, nous pouvons constater qu'au bout du compte, une seule caractéristique propre à la télévision publique ne peut pas être reproduite dans le système non institutionnalisé de télédiffusion publique (que nous baptiserons « orientée vers le public »). Il s'agit de la responsabilisation devant le public. L'absence de cet élément important incite l'État à abuser de la fonction propagandiste et à utiliser la télédiffusion d'État pour des buts bureaucratiques et autocratiques. Dans ce système, l'État possède l'initiative, ce qui signifie que dans la télédiffusion « orientée vers le public » l'État décide volontairement des besoins sociaux du public, des principes mêmes de publicité, etc. Ce modèle n'a rien avoir avec la télédiffusion publique, car il n'est pas basé sur les besoins publics réels exprimés à travers les mécanismes de la représentativité. Pourtant, l'État dans ce système prétend assurer la stabilité sociale. Ce qui l'incite à reproduire certains éléments de la télédiffusion publique classique. Donc, nous pouvons définir la « télédiffusion orientée vers le public » comme forme non-institutionnalisée de la télédiffusion publique dans laquelle la mission de celle-ci est assurée par l'État selon ses propres représentations des besoins publics.

## LA TRADITION SOCIALE D'INTERVENTION DE L'ÉTAT DANS LES MEDIAS EN RUSSIE ET EN PAYS POST-SOVIETIQUES

Nous devons d'abord constater que le rôle modernisant de l'État dans la vie sociale est typique pour les autorités russes et cette tradition peut être interprétée comme un élément structurel dans certains pays situés historiquement sous l'influence de l'Empire Russe. Cet élément était omniprésent dans l'histoire russe à différentes périodes. Selon les travaux sur la mentalité économique russe, aucune réforme en Russie (en commençant par Ivan le Terrible et Pierre le Grand) n'était le résultat du développement institutionnel naturel. Bien au contraire, chaque réforme était imposée par l'État. Ce qui était une des causes de la violence constante de l'État vis-à-vis de la population. L'État assumait ainsi son rôle modernisant de la société (Balabanova, 2001). Cette position active de l'État provoquait d'un côté la représentation collective sur l'activité « Lumières » de l'État et d'un autre côté, contribuait à une certaine passivité sociale de la population qui n'a jamais été impliquée dans les débats sociaux (même si ces débats étaient autorisés).

La passivité de population et le contrat social spécifique basé sur la violence étatique autorisée ont beaucoup influencé les difficultés d'installation de l'espace public en Russie. Celui-ci dans son sens classique habermassien n'a jamais existé. Au XIXe siècle (le siècle de floraison de l'espace public politique en Grande Bretagne) 90 % de la population russe (dominée par les serfs) n'avait aucun droit politique et aucun besoin d'information. De plus, 62% de la population en 1914 était illettrée (Mironov, 2000). Nous pouvons ainsi parler d'un « espace public limité ». Pendant le XIXe siècle, les intellectuels russes discutaient les problèmes politiques contemporains et les possibles voies du développement social dans les journaux de l'époque, mais ces discussions n'étaient accessibles qu'aux groupes très limités d'audience. Ces voies du développement social représentaient les thèmes principaux de discussion dans la littérature russe de l'époque alors que les médias périodiques à cette époque ont été la possession des écrivains russes qui étaient à la fois éditeurs et journalistes dans ses propres journaux (comme Pouchkine, Dostoyevski, Nekrasov, Gertsen etc).

Dans la période soviétique, nous pouvons toujours observer l'absence de cet espace public, car l'État était basé (du moins pendant la première moitié du XXe siècle) sur une violence physique plutôt que symbolique. Pendant la période suivante (en commençant par Khrouchtchev), nous pouvons tracer, selon T. Mattelart, l'émergence de deux espaces publics parallèles où l'espace public « officiel » (le monopole de la propagande d'État) coexistait avec le « non-officiel » dans lequel certains groupes anti-soviétiques organisaient leurs propres flux et moyens de communication. Ce pouvoir parallèle contribuait à la transformation de l'espace public officiel en espace public « rituel » dans lequel l'idéologie n'est pas vraiment partagée, mais devenait une simple habitude. Mattelart propose d'analyser le « samizdat » (auto-publication), l'écoute de la radio transfrontalière, le trafic illégal de vidéo, etc., comme les éléments constitutifs de cet espace public parallèle (Mattelart T., 1995).

Pendant la période soviétique, la minorité de la population vivant dans l'espace public parallèle issue des dits « dissidents » les sympathisait. À la différence des dissidents de l'Europe Centrale (qui étaient généralement soutenus par la majorité de la population active) en URSS, cette strate n'avait pas autant de pouvoir social. C'est pourquoi la perestroïka n'était pas la révolution réelle provoquée par l'action sociale, mais plutôt une réforme imposée par l'État. La libération de la télévision et de la presse écrite (période de « glasnost ») représentait en conséquence la politique de l'État, même si celui-ci a changé considérablement la télévision et les médias en général en important du contenu étranger (Paasilinna, 1995). Mais, cela n'a rien changé dans le paysage et l'attitude sociale vis-à-vis de

la télévision. Cela peut être prouvé par notre étude « les critiques ordinaires de la télévision » qui, en utilisant la méthodologie des entretiens individuels et en groupes, prétendait décoder les impressions des spectateurs concernant les principaux genres de la télévision ainsi que la télévision en tant qu'institution. Nous avons découvert que la grande majorité de la population attend de la télévision de « les soigner moralement » et dans ce contexte, ces gens interprètent la télévision en tant qu'institution d'État. C'est pourquoi une seule solution globalement partagée par la société russe pour le problème de la violence à la télévision est la clôture des projets considérés comme ceux-ci (Kachkaeva & Kiriya (dir.), 2007).

La même passivité explique aussi la réaction de la population dans les années 1990, les libertés civiles fournies à la population n'étaient pas le résultat du combat civil pour ces libertés. Celles-ci étaient un don de la part de l'État. Donc, elles ne représentaient aucune valeur partagée, c'est pourquoi après leur réduction dans les années 2000, la population n'était toujours pas prête à les défendre (Levada, 2005).

Dans cette tradition sociale de la domination d'État dans le domaine des médias, il est assez difficile d'assurer la responsabilisation réelle devant le public et provoquer des besoins réels dans le domaine de la télévision. C'est pourquoi la satisfaction de certains besoins significatifs du public à travers les chaînes d'État devient une forme institutionnelle cohérente au modèle organisationnel de la télévision.

## LE DUALISME STRUCTUREL DE LA TELEVISION ETATIQUE RUSSE

Nous pouvons caractériser le secteur de la télévision étatique russe comme modèle dualiste, car celui-ci existe selon deux logiques financières différentes. D'une part, les télé-diffuseurs appartenant à l'État sont financés par différents types de subventions (provenant des différents niveaux administratifs – pouvoirs locaux, fédéraux, municipaux). D'autre part, les chaînes d'État sont les principaux agents sur le marché publicitaire audiovisuel. Pour comprendre ce système dualiste, nous devons rappeler brièvement les conditions institutionnelles de la transformation post-soviétique de la télévision.

Pendant la période soviétique, tous les médias appartenaient à l'État et leur politique éditoriale était contrôlée par le comité central de PCUS (Parti Communiste de l'Union Soviétique). De la même manière, après le début de la perestroïka, la libération de l'opinion et la politique de « glasnost » était la politique informationnelle assurée par l'État (Paasilinna, *opp. cit.)*. Les médias financés par l'État ont également été utilisés pendant la bataille politique entre le président russe Boris Eltsine et le président de l'URSS Michael Gorbatchev, car la deuxième chaîne de la télévision centrale était attribuée à la « Société de la télévision de la Russie » qui est devenue la télévision gouvernementale de la Fédération de Russie après la chute de l'URSS.

Après le collapse du système soviétique, la télévision Russe s'est retrouvée en position dualiste. D'un côté, les médias audiovisuels ont été indépendants et supportaient en général le président Eltsine et ses réformes économiques. De l'autre côté, les médias en général ne pouvaient pas être financés par le marché publicitaire (car celui-ci n'existait pas) et devaient être subventionnés soit par l'État soit par le capital privé. C'est pourquoi les médias ont été les premiers à demander les privilèges en 1992 juste après le début des réformes économiques (parmi eux, l'exonération des impôts, la fixation des prix pour le papier) (Zassoursky, 1999).

Le mécanisme du lancement des premiers diffuseurs privés (NTV et REN-TV) n'a pas suivi la logique du marché : les licences de diffusion ont été distribuées par l'administration du Kremlin par un décret du président Eltsine. Les fondateurs des sociétés de télévision les

plus grands en Russie ont été affiliés avec le capital oligarchique. Le gouvernement russe en ce temps-là avait besoin d'argent et ne pouvait l'obtenir qu'auprès des banques « autorisées ». Ces banques du capital privé étaient chargées d'effectuer toutes les transactions des organismes d'État (y compris les ministères, etc.). En 1995, l'État distribue parmi les propriétaires de ces banques les grandes parties de la propriété d'État. En échange l'État a obtenu des supports financiers (Gaydar (dir.), 1998; Nureev, 2003). En plus, les propriétaires des banques (les oligarques) ont assuré la victoire de Boris Eltsine lors de ses réélections en 1996, car la plupart d'entre eux contrôlait les chaînes de télévision. C'est ainsi que les grands groupes industriels et financiers se sont formés. Les « oligarques » ont obtenu le contrôle des plus grandes entreprises d'État ainsi que des médias. Rappelons aussi qu'en ce temps-là les « dits » oligarques ne considéraient pas les médias comme source de revenue, car le marché publicitaire était trop faible en cette période.

En 1995, quand le marché publicitaire a été formé, le « cardinal gris » du Kremlin, un homme d'affaires Boris Berezovski proche de la famille présidentielle a fait du lobbying auprès du Kremlin pour privatiser la première chaîne de télévision. En effet, la chaîne « Télévision publique russe » ORT a été ouverte. Le terme « public » dans ce sigle était purement décoratif, car 51% des actions restaient en possession de l'État alors que 49% ont été distribués parmi un certain nombre des compagnies privées. La plus grande entre elles était la banque de Boris Berezovski (Hoffman, 2002; Richter (dir.), 1999).

Il semble important de noter que l'attitude du pouvoir vis-à-vis de la propriété des médias (comme, d'ailleurs, envers tout type de la propriété) était spéciale. L'État considérait la propriété dans ce domaine comme un privilège. Ce genre d'approche est caractère pour la société basée sur les ordres (Burtin, 1995). En d'autres termes, le privilège de posséder une chaîne de télévision était accordé par l'État. Cela signifie qu'en quelque sorte l'État russe est omniprésent dans tous les médias. Ce système est relativement différent des pays de l'Europe centrale où après la chute du régime soviétique les médias sans avoir obtenu du financement d'État soit du capital industriel ont été forcés d'être organisé d'après le modèle commercial ou bien de devenir des objets d'investissement des grands groupes européens des médias (en particulier allemands). En Russie, bien au contraire, à cause des principes non-marchands de la distribution de la propriété, le capital étranger n'a pas pu participer à la privatisation des médias.

La privatisation partielle de la première chaîne de télévision a formé le paysage actuel de la télévision où environ 35% de la part journalière d'audience est contrôlée par deux chaînes de télévision appartenant à l'État et aux oligarques loyaux au pouvoir (49% des actions de la Première chaîne appartiennent maintenant à Roman Abramovich, oligarque loyal au pouvoir et possédant le club du foot Chelsea, et Yuri Kovaltchuk, un homme d'affaires personnellement lié avec Vladimir Poutine). Ces deux chaînes exploitent actuellement l'infrastructure technique la plus puissante de la diffusion (environ 95-99% de la pénétration totale) héritée des temps soviétiques ce qui leur donne la position de leaders sur le marché de la publicité audiovisuelle. Pendant les neuf premières années après la chute de l'URSS, la télévision d'État bénéficiait de certaines subventions fédérales, et pourtant à cause des difficultés financières pendant ces années (et en premier lieu, le manque des moyens d'État) elle jouait également sur le marché publicitaire sans aucune limite.

Après le début des années 2000 avec la forte croissance des subventions étatiques, la logique commerciale des chaînes d'État restait inchangée ce qui signifie que ces chaînes sont à la fois les plus grandes sociétés de télévision en termes de revenus publicitaires, ce qui ne les empêchait pas de bénéficier de subventions. Pendant les neuf dernières années,

le volume total du marché publicitaire à la télévision a été multiplié par dix (de 510 millions de dollars en 2001 jusqu'à 5553 millions de dollars en 2008 (AKAR, 2010)). Cela pousse les diffuseurs d'État à être les principaux concurrents avec les stations purement commerciales et leur contenu, par conséquent, est orienté vers l'audience de masse (comme dans la télédiffusion commerciale classique).

La logique purement commerciale même dans le cas des chaînes appartenant à l'État a formé le contexte institutionnel où les chaînes généralistes d'État sont à la fois les premiers promoteurs de la politique gouvernementale et, par conséquent, doivent diffuser le contenu qui n'est pas orienté vers le public de masse, mais qui est considéré comme « d'importance publique» par l'État. Dans cette situation, l'État doit inventer le concept de financement de la production et de diffusion de ce contenu. Ici, nous pouvons voir deux stratégies différentes :

- ouverture des chaînes de télévision « niche » financées par l'État dans le but d'assurer la diffusion du contenu d'orientation publique (ou sociale) qui ne peut pas être diffusé en quantité suffisante par les chaînes d'État grand public (les chaînes culturelles, religieuses, les chaînes pour enfants);
- financement de la production et de la diffusion des programmes d'orientation sociale par l'État sur la base de distribution des subventions. Ce modèle est relativement proche du modèle classique de financement publicitaire quand un annonceur paie le temps de diffusion dans le but d'accéder à l'audience.

Les deux stratégies coexistent sur le marché russe des médias et représentent les formes d'ajustement du contenu ne rentrant pas dans le cadre du modèle commercial à la logique dominante de la télévision financée par la publicité. Nous appellerons ces formes « les formes de la commodification du contenu orienté vers le public ». Sous le terme de la commodification nous sous-entendons la transformation du contenu d'importance social qui dans le modèle classique du service public doit « servir les besoins du public comme collectivité pour augmenter le bien-être comme bien commun » (Lowe, *opp. cit.*, p. 21) en commodité produite et distribuée sur le marché selon une logique commerciale (Mosco, 1996).

## FRAGMENTATION DU PUBLIC : ENTRE BESOIN SOCIAL ET STRATEGIE COMMERCIALE DECORATIVE

L'ouverture des chaînes étatiques (certaines d'entre elles sans aucune publicité) est devenue une tendance générale pendant les dix dernières années et en principe le nombre de chaînes subventionnées par l'État (plutôt chaînes de « niche ») est toujours en pleine croissance (Kachkaeva, Kiriya, Libergal, 2006). Dans certains de nos travaux (Kiriya, Degtereva, 2010; Kiriya, 2007), nous avons distingué trois types de contrôle de la propriété utilisés par l'État:

- **Type I** : Le contrôle direct des chaînes (ou des médias en général) qui se traduit par une détention complète ou partielle du capital par l'État (dans cette situation le détenteur formel est l'Agence Fédérale de la Propriété qui est subordonnée au Ministère du développement économique);
- **Type II** : Le contrôle non-direct à travers la société d'État (par exemple, le propriétaire d'une chaîne peut être une corporation partiellement appartenant à l'État comme Gazprom ou Rosneft);
- **Type III** : Le contrôle non-direct basé sur les affiliations non-formelles du propriétaire d'un média avec les fonctionnaires au pouvoir.

Nous pouvons dire en conclusion qu'environ 40% de part d'audience journalière sont en possession directe de l'État sans compter les chaînes appartenant indirectement à l'État (voire tableau 1).

**Tableau 1 : Chaînes appartenant à l'état et ses parts d'audience journalières**

| Chaîne | Propriétaire | Affiliation | Part d'audience journalière[3] |
|---|---|---|---|
| Channel 1 | État (51%), privé (49%) | Propriété directe de l'État; 25% appartiennent à Yuri Kovaltchuk, oligarque proche de Poutine, 24% sont affiliés avec Roman Abramovitch | 16,6 |
| Rossia 1 | Groupe VGTRK | Propriété directe de l'État | 14,6 |
| Rossia C (Culture) | Groupe VGTRK | Propriété directe de l'État | 1,7 |
| Rossia 24 (Vesti 24) | Groupe VGTRK | Propriété directe de l'État | 0,9 |
| Rossia 2 (Sport) | Groupe VGTRK | Propriété directe de l'État | 2,1 |
| Zvezda | Ministère de la Défense | Propriété directe de l'État | 1,5 |
| Russia Today | Agence d'information gouvernementale RIA Novosti | Propriété indirecte de l'État | N/A |
| Karousel | Groupe VGTRK | Propriété directe de l'État | N/A |
| TV Center | Gouvernement moscovite | Propriété directe de l'État | 3 |

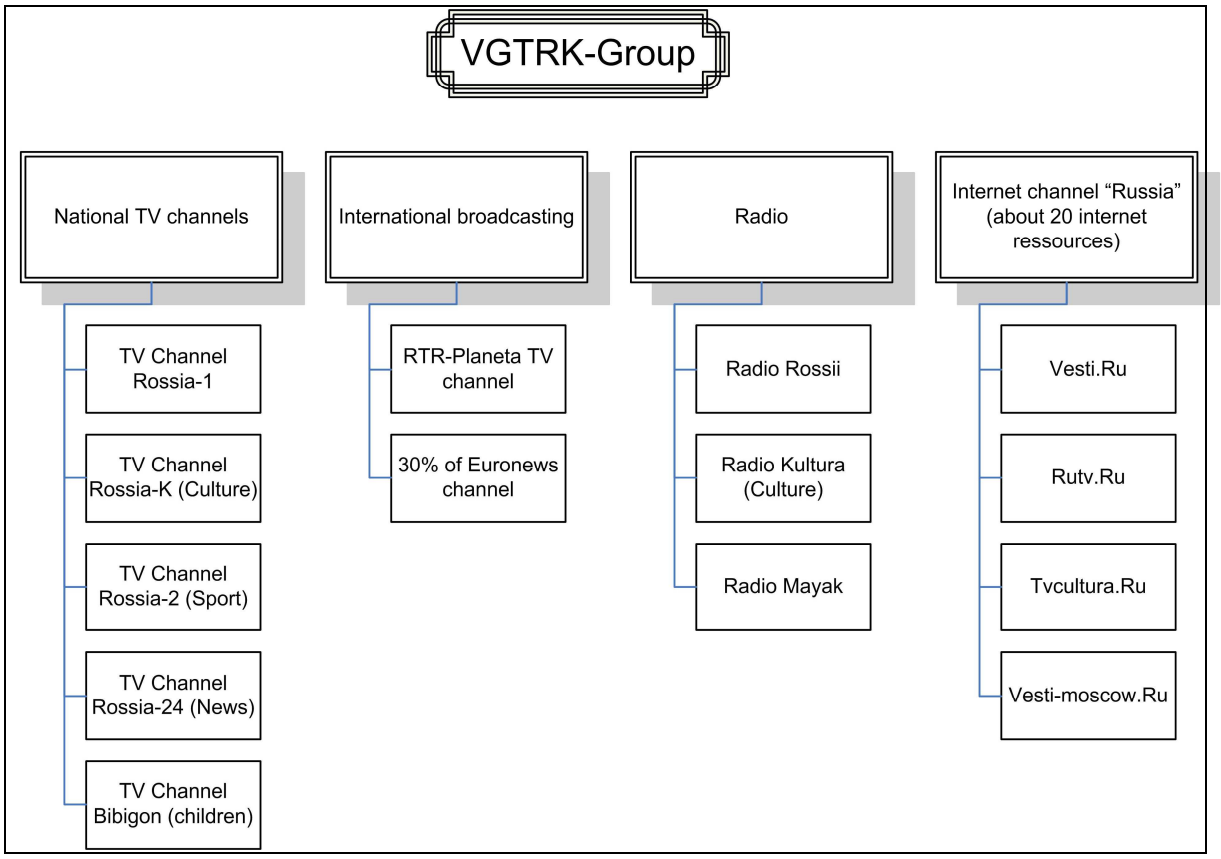
Pendant les dix dernières années, le rôle des médias d'État est devenu plus important : de nouvelles chaînes ont été ouvertes et l'État a obtenu plus d'influence sur le marché des médias. En 1999, l'État a consolidé tous les diffuseurs gouvernementaux sous un groupe VGTRK (chaîne Rossia 1, chaîne Culture, deux stations de radio avec le plus grand chiffre d'audience – Radio Rossii et Mayak et 89 branches régionales de Rossia 1 d'après le nombre des régions russes) (voir figure 1). Cette centralisation et transition de ces chaînes sous parapluie de VGTRK a coïncidé avec suppression des élections des gouverneurs des régions et renforcement du contrôle du centre fédéral sur les administrations régionales. Le processus de liquidation de l'autonomie des stations régionales de la télévision a été accompli en 2002 quand les branches régionales ont perdu leurs autonomies financières et sont devenues subordonnées à VGTRK (avant, ils étaient sous le contrôle des pouvoirs locaux). Une telle structure de VGTRK a marqué la dominance de la télédiffusion centralisée sur le modèle de diffusion en réseaux (*network broadcasting)* (Kachkaeva, Kiriya, Libergal, *opp. cit.).*

. . . . . .

[3] Part d'audience moyenne journalière (%) de 5.00 à 5.00 AM, semaine 2011-09-12 – 2011-09-18 (TNS Russie)

Après 2003, nous observons l'émergence de plusieurs nouvelles chaînes de télévision sous patronat de VGTRK. La chaîne sportive Sport a été ouverte sur la fréquence de TV6, chaîne fermée pour des raisons politiques, car ayant appartenu auparavant à un oligarque Boris Berezovsky expulsé du pays.

**Figure 1.** Structure organisationnelle du groupe VGTRK




Chaîne Sport (qui a changé maintenant son concept de diffusion vers une chaîne de « la vie active » mixant sport et voyages) peut être considérée comme une chaîne propagandiste : le sport est vu par l'État comme un élément de l'idéologie et de la gloire nationale. Le libre accès fait du « Sport » une chaîne unique qui représente une absurdité en Europe (ou les chaînes sportives sont essentiellement cryptées et payantes). En 2007, le vice-président de VGTRK A. Zlatopolsky dans son interview a annoncé que cette chaîne a dépassé le point d'autofinancement avec les revenus publicitaires (Dolgosheeva, 2007). Mais un tel constat semble être douteux : la plus grande dépense des chaînes sportives est l'achat des droits de diffusion des événements sportifs. Nous pouvons supposer qu'une chaîne de Sport est quasiment exonérée du paiement de ces droits pour deux raisons : en premier lieu, ces droits sont davantage achetés par la plus grande chaîne mère du groupe VGTRK (pour ensuite les diffuser sur Sport) et en deuxième lieu, parce que Sport est une chaîne d'État. Le pouvoir fédéral (président et premier ministre) agissait souvent comme un prestataire des droits (une bonne partie des clubs russes appartiennent à des compagnies d'État) et en se prononçant publiquement en faveur de « l'accessibilité de la télévision sportive » s'ingérait dans des contrats commerciaux pour distribution des droits de diffusion en faveur des chaînes d'État (Minaev, 2007).

La chaîne Vesti-24 (à partir de début de 2010, porte le nom de « Rossia 24 ») a été aussi ouverte par VGTRK comme une chaîne d'information en continu distribuée par des

réseaux câblés et des plateformes satellites. En septembre 2011, à la base de VGTRK on lance une chaîne d'État Moscou 24 qui a pour but d'assurer la couverture informationnelle de la mairie de Moscou (le nouveau maire est ressortissant de l'équipe du premier ministre Poutine). Un autre projet d'État est une chaîne codirigée par VGTRK et « La première chaîne » - chaîne pour enfants « Karoussel ».

À partir de 2004, nous pouvons observer la tendance d'ouverture des nouvelles chaînes d'État qui ne sont pas subordonnées à VGTRK mais assurent toujours la fonction propagandiste et octroient les subventions séparément des deux grandes chaînes généralistes d'État. Il s'agit d'abord de Russia Today, une chaîne d'information continue dont la mission est d'améliorer l'image de la Russie à l'étranger. Cette chaîne existe actuellement en trois versions : anglophone, arabophone et hispanophone. Ensuite, c'est la chaîne Zvezda appartenant au Ministère de la défense qui a pour objectif de propager la gloire de l'armée russe et d'informer à propos de ses activités. En plus, l'augmentation du nombre des chaînes d'État de ce type encourageait les autorités régionales à élargir leur présence dans le capital des chaînes régionales.

L'ouverture des chaînes « niche » orientées vers des groupes sociaux différents et leurs subventions directes par l'État montrent bien que c'est une manière pour l'administration d'assurer la diffusion du contenu qui autrement ne peut pas être distribué à travers les chaînes commerciales et chaînes généralistes d'État (qui sont subordonnées à la même logique des chiffres d'audience et de l'audience de masse). Nous pouvons voir que parmi les concepts de ces chaînes de « niche » il y a ceux qui sont purement propagandistes (comme, par exemple, la chaîne *Russia Today),* mais aussi ceux qui, selon les autorités russes, ont « un fort impact social » (promotion du style sportif de vie, promotion de la gloire nationale de l'armée, etc.). L'ouverture des chaînes pour les enfants en est un bon exemple. En 2007, les deux plus grandes chaînes généralistes d'État ont ouvert leurs chaînes pour les enfants (Chez « La première » c'était « Telenyanya », chez VGTRK c'était « Bibigon », en 2010 les deux ont été jumelées en une seule « Karousel »). Avant, les deux chaînes ont été beaucoup critiquées pour la quasi-absence de contenu à destination des enfants même si elles prétendaient réaliser « la politique de la responsabilité sociale ». Par exemple, en 2005 la part de contenu pour les enfants sur la chaîne « Rossia » était dix fois inférieure à celle sur la chaîne privée STS (Kachkaeva, Kiriya, Libergal, *opp. cit.* p. 94). Cela signifie que l'État au lieu d'influencer la politique de contenu des chaînes généralistes d'État, préfère créer des chaînes séparées « orientées vers le public » (initialement considérées comme non-commerciales) et donne aux premiers le feu vert pour servir l'audience de masse et jouer sur le marché commercial sans aucune limite.

Un autre élément doit être ajouté pour décrire l'impossible transition de l'audience entre chaînes généralistes d'État et chaînes « orientées vers le public » appartenant à l'État. Les deuxièmes ne peuvent jamais prétendre avoir la même pénétration que les premières, car les deux premières chaînes (« La première » et « Rossia 1 ») utilisent l'infrastructure de diffusion (une partie de leurs dépenses est couverte par l'État) héritée de la télévision soviétique et donc elles sont accessibles gratuitement par plus de 98% des familles. La pénétration des nouvelles chaînes « niche » est beaucoup plus faible, car un certain nombre d'entre elles utilise une autre infrastructure (chaînes décimétriques, réseaux câblés et satellite ») dont une partie est accessible uniquement par abonnement. Selon l'Agence Fédérale de la Presse et de la Communication de Masse, aujourd'hui, la pénétration de la télévision payante est environ 40% (Vartanova, Kolomiets (dir.), 2009). Cela explique bien les chiffres d'audience relativement faible pour ce type de télévision.

En conclusion, l'ouverture et le soutien financier des chaînes « niche » orientées vers le public représentent une commodité spécifique pour les chaînes généralistes d'État, car

celles-ci les débarrassent de l'obligation de diffuser le contenu «orienté vers le public » commercialement non-attractif et en conséquence, cela augmente leurs revenus publicitaires.

## LE CONTENU « ORIENTE VERS LE PUBLIC » COMME « COMMODITE PUBLICITAIRE »

Afin de bien comprendre la deuxième stratégie de l'État, nous allons d'abord examiner le contexte institutionnel de la concurrence sur le marché d'audience en Russie où l'on constate une très forte compétition entre les deux chaînes généralistes d'État ; ce que contredit le principe de la non-compétitivité et de la coopération des différentes chaînes de télévision publique (Trappel, 2009, p. 45). En second lieu, l'existence d'une grande distance entre audiences des chaînes appartenant à l'État « La première », « Rossia 1 » et NTV appartenant à Gazprom (respectivement 16.6, 14.6, 14.7) et les autres chaînes privées (8 pour TNT et 7,5 pour STS). En termes de contenu, cela signifie un grand niveau de similarité entre les stars et les différents types de programmes entre les chaînes privées commerciales et les chaînes d'État.

Le contenu sur les chaînes d'État et privées est homogène et orienté vers le divertissement. Cela peut être confirmé par le « rachat » d'un *showman* connu à la télévision A. Tsekalo qui était producteur en chef du département des programmes de divertissement sur la chaîne privée STS depuis plusieurs années produit et anime actuellement toutes les émissions de divertissement de *prime time* à la première chaîne de télévision. Les « résidents » du programme de humour « Comedy-Club » sur la chaîne des jeunes TNT ont été invités pour les projets de divertissement de « La première » (« Projector Peris Hillton ») et de « Rossia » (animation des certains concerts humoristiques).

Dans une telle situation de haute compétition entre toutes les chaînes gratuites et un fort intérêt commercial des chaînes généralistes d'État, le régulateur a dû inventer le mécanisme de la réalisation des objectifs de la télévision étatique (propagande des idées, reproduction du modèle politique, organisation du consensus). A part des fonctions purement propagandistes, nous pouvons aussi voir les objectifs orientés vers la publicisation de la fonction modernisatrice de l'État (héritée historiquement, comme nous l'avons déjà montrée). Pour le faire, l'État utilise le mécanisme de financement de la production et diffusion des programmes en définissant précisément leur caractère et leurs objectifs. Dans cette situation, l'État devient un annonceur qui finance la production du « spot publicitaire » et ensuite l'incorpore dans la grille des programmes en payant le temps de diffusion juste de la même manière que dans le modèle des médias commerciaux classiques (Pickard, 1989). La spécificité et la grande efficacité de ce mécanisme résident dans le fait que ce mécanisme peut être utilisé pour assurer l'insertion de ce genre de contenu aussi sur les chaînes privées et non seulement sur celles de l'État (ce qui différencie cette stratégie de la première forme qui privilégie quand même la propriété étatique sur le capital des chaînes « niche »).

Selon notre étude[4], nous pouvons distinguer trois formes constantes de ce mécanisme que nous avons baptisé « la commodification de loyauté » : le financement direct d'après la ligne du budget (propre seulement à des médias d'État), financement selon le modèle contractuel et, enfin, le financement à travers des donations (*grant*). La première forme

. . . . . .

[4] L'étude est réalisée par le Laboratoire de recherche en médias et communication du Haut Collège d'Économie en automne 2009 et printemps 2010 et basée sur les entretiens semi-directifs de 60 propriétaires et managers des médias en 16 régions.

caractérise les médias d'État, surtout au niveau fédéral (mais ce n'est pas la forme exclusive pour les médias fédéraux, il est toujours utilisé sur le niveau régional, municipal, etc.). Par exemple, la somme totale annuelle de financement direct du groupe d'État VGTRK est comparable avec ses revenues publicitaires (14,27 milliards de roubles = environ 0,5 milliards de dollars in 2009) (Rapport sur les résultats de l'activité de l'Agence Fédérale de Presse et de Communication de Masse, 2009, p. 31). Ce financement provient des sources des différents programmes fédéraux et est versé par l'Agence Fédérale. C'est sans compter l'aide indirecte (la rénovation et la reconstruction des bâtiments et des locaux du groupe sont couvertes séparément par un autre programme d'investissement, la location de ces bâtiments et la couverture totale ou partielle des dépenses communales, etc. peuvent aussi représenter de l'aide financière indirecte dont le montant n'est pas connu). On trouve les cahiers de charge de ce programme de financement du groupe VGTRK dans les rapports de l'Agence Fédérale : promotion de la politique du gouvernement, information de la population sur les activités des autorités, création des programmes de télévision améliorant le niveau d'éducation et de culture de la population. Certains de ces objectifs sont orientés vers le public (comme amélioration de niveau d'éducation et de culture) ce qui est fixé dans la déclaration des objectifs du programme : « Maintenir la pénétration maximale du pack des programmes d'importance sociétale parmi la population russe » (*Ibid*, p. 4). Certains objectifs concernent la politique de distribution, ce qui se traduit par des subventions étatiques pour assurer la distribution de la télévision d'État dans les régions qui ne représentent aucun intérêt en termes commercial (surtout les régions du nord de la Sibérie où la densité de population n'est pas suffisante pour intéresser les chaînes par les chiffres de médiamétrie). Pour la chaîne « Rossia 1 » les subventions couvrent la distribution du signal parmi 39,7% de la population en 2009 alors que pour « Rossia K » (chaîne culturelle) il s'agit de 45,5% (*ibid*, p.1).

La politique du financement direct est reproduite sur le niveau régional quand les administrations locales détiennent le capital des médias et les subventionnent. Parfois, les administrations locales co-financent les médias sans être leur principal actionnaire (mais maintiennent les relations non-formelles avec leur principal actionnaire).

La deuxième forme de la « commodification de loyauté » représente les « dits » « contrats de la couverture informationnelle ». Le client qui commande le service spécifie le volume, le nombre, le caractère et les sujets d'une telle couverture. Parmi les cas les plus exemplaires les interviewées mentionnent les contrats « de la couverture de l'activité du gouverneur » ou bien « les informations sur les différentes initiatives des autorités locales » (du parlement local, du gouvernement local, de la mairie, des départements régionaux de la police, du Service fédéral du combat contre les drogues, etc.). En concluant ces contrats, les autorités peuvent aussi influencer les autres sujets de la politique éditoriale puisqu'en général, les contrats obligent de faire approuver tous les éléments de contenu concernant leur politique. En outre, l'attente des autres contrats contribue à l'auto-censure.

La procédure de conclusion des contrats est plutôt annuelle et est souvent réalisée à la base des concours ouverts. Pourtant, les autorités n'ouvrent pas les critères réels de la sélection des médias, ce qui leur donne une grande marge de manœuvre dans leurs sélections et transforme ce genre de concours en distribution de privilèges. Il existe parmi ces instruments de propagande certains éléments de « contenu à but sociétal » ou « contenu orienté vers le public ». Cela peut être la production des programmes sur la politique sociale, sur l'éducation, la sécurité, l'orphelinat, etc. Mais, les critères de sélection des projets supportés peuvent être très flous. Par exemple, l'Agence Fédérale dans son rapport d'activité 2005-2008 décrit ces critères comme suit : « renforcement de la santé de la nation, propagande des valeurs familiales, du culte de la famille stable et autres priorités »

(Rapport sur les résultats..., *opp. cit.*, p.13). En particulier, l'Agence Fédérale donne des exemples des projets soutenus qui représentent les programmes dans le domaine « social » (sous cette formulation, l'État peut faire cacher vraiment n'importe quoi), « de la culture », de « l'éducation patriotique », de « la prévention de consommation des drogues », des programmes pour les enfants et la jeunesse ». Nous observons ici un mixage étrange entre des sujets propagandistes et des sujets sociétaux (qui, selon les modalités du service public, doivent satisfaire des besoins des groupes sociaux limités qui ne peuvent pas être servis par le modèle commercial).

La troisième forme de commodification de loyauté concerne le système des donations (pour lesquelles on emploie le mot anglophone *grant*). Leur particularité réside dans un mécanisme plus transparent, car chaque type de concours nécessite des critères plus ou moins transparents de distribution. La deuxième différence concerne le genre et le format des productions soutenues. Les donations sont distribuées pour un produit séparé (chaque grant couvre une émission) alors que la forme des « contrats de couverture » peut englober plusieurs émissions, traitements des sujets dans les programmes d'information ainsi que toute la programmation d'une chaîne (dans ce cas, le sujet du contrat peut être formulé comme « la production d'une chaîne du gouvernement local). Les donations sont devenues un moyen populaire de la propagation des différentes initiatives sociales. Les plus populaires cités par nos interviewés sont les donations de la police routière (pour les émissions sur la sécurité routière), du ministère des situations d'urgence (pour préparer les émissions sur les pompiers), du Service fédéral anti-drogue. Au niveau régional, cela peut être des donations pour la promotion des produits locaux, du tourisme régional, etc.

Selon les interviewés, dans les régions, le volume total de financement de contenu « orienté vers le public » ou « propagandiste » peut être beaucoup plus grand que le volume du marché publicitaire local, ce qui signifie que les médias (peut importe la forme de la propriété) se trouvent dans une situation de concurrence pour ce genre de financement. Ce qui transforme le contenu « orienté vers le public » en commodité réelle analogique sur le marché publicitaire (accès à l'audience).

## LA TELEDIFFUSION « ORIENTEE VERS LE PUBLIC » DANS LES PAYS POST-SOVIETIQUES

Il n'existe pas de principes organisationnels généraux dans les pays post-soviétiques. Certains d'entre eux ont adopté le système de télévision publique européenne. Remarquons quand même que les principes de financement sont relativement différents. Dans les petits pays (comme par exemple, les pays baltes), visiblement, la redevance n'arrive pas à couvrir les dépenses ; ce qui oblige le recours au financement par le budget d'État. En général, le modèle de la télévision publique a été initialement adopté dans les pays de l'ex-pacte de Varsovie avec une exception compréhensible, les pays baltes.

**Tableau 2:** Le service de la télévision publique et de la télédiffusion d'État dans les pays de l'ancien camp soviétique.

| Pays | Télédiffusion publique ou d'état | Année du lancement du service public | Financement | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Redevance | Publicité ou parrainage | Financement du budget d'état |
| Albanie | Public | 1998 | v | v | v |
| Armenie | Public | 2000 | x | v | v |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Azerbaijan | Public | 2004 | x | v | v |
| Belorussie | État | - | - | v | v |
| Bosnie et Herzegovine | Public | 2002 | v | v | x |
| Bulgarie | Public | 1998 | x | v | v |
| Croatie | Public | 2001 | v | v | x |
| Republic Tchèque | Public | 1992 | v | v | x |
| Estonie | Public | 1994 | x | x | v |
| Georgie | Public | 2004 | x | v | v |
| Hongrie | Public | 1996 | v | v | v |
| Kazakhstan | État | - | - | v | v |
| Kirgizstan | Public | 2005[5], 2010[6] | x | v | v |
| Letonie | Public | 1994 | x | v | v |
| Lithuanie | Public | 1996 | x | v | v |
| Macedoine | Public | | v | v | x |
| Moldova | Public | 1995 | x | v | v |
| Montenegro | Public | 2002[7] | v | v | v |
| Pologne | Public | 1992 | v | v | x |
| Roumanie | Public | 1994 | v | v | v |
| Russie | État | - | x | v | v |
| Serbie | Public | 2002 | v | v | v |
| Slovaquie | Public | 1991 | v | v | v |
| Slovenie | Public | 2005 | v | v | x |
| Tajikistan | État | - | - | v | v |
| Turkmenistan | État | - | - | v | v |
| Ukraine | État | 1997 | x | v | v |
| Uzbekistan | État | - | x | v | v |

Ici, nous pouvons voir les modes de financement de la télévision qui ne sont pas exclusivement basés sur la redevance. Par exemple, la télévision roumaine à partir de 2003, lorsque la redevance a été remplacée par une taxe, a eu recours à des fonds d'État. La taxe, d'ailleurs, la plus basse en Europe (12 euros) n'est suffisante que pour couvrir les dépenses opérationnelles sur deux mois. En même temps, le volume total de la publicité y est aussi très limité.

. . . . . .

[5] Le décret du président

[6] Le décret du gouvernement provisoire de Rosa Atounbayeva

[7] Amendements en 2008 on remplacé la redevance par le financement budgétaire

L'exemple russe représente le modèle opposé, car l'État joue un rôle colossal dans les décisions concernant les besoins des citoyens. Le même modèle a été employé dans la plupart des pays de l'ex-URSS sauf les pays baltes et la Moldavie. Par contre, pendant les années 2000 certains d'entre eux ont commencé à créer la télédiffusion privée (qui est souvent financée par l'État ou par des annonceurs publicitaires sans avoir recours à la redevance : la Géorgie et l'Azerbaïdjan ont ouvert leurs services en 2004, l'Arménie – en 2000. L'ouverture de la télédiffusion publique est une des conditions d'entrée à l'UE et à l'OTAN. Ainsi, Azerbaïdjan adopte la nouvelle loi sur la télévision et la radio publique pour être acceptée comme membre permanent par le Conseil de l'Europe. En Ukraine, la télédiffusion publique a été le sujet des spéculations lors des campagnes électorales parlementaire et présidentielle. Tous les candidats à partir de 2002 ont promis dans leurs programmes de faire fonctionner la loi de 1997. Cela a été également le cas pendant les dernières élections présidentielles de Victor Yanoukovitch alors que son gouvernement n'a réussi de la lancer qu'en fin 2010. La même incertitude peut être observée après la révolution en Kirghizstan où le Gouvernement Provisoire a renforcé l'ancien décret de l'ex-président par sa propre ordonnance. Cette situation est très proche de la distinction des systèmes des médias européens faite par Hallin et Manchini (Hallin & Manchini, 2004) comme étant « subordonnés aux forces du marché » et des « dirigistes »

## Conclusion

La situation actuelle de la télédiffusion « d'orientation publique » peut être décrite en termes du conflit des institutions, plus ou moins classiques pour les travaux des institutionnalistes. Selon Douglas North, si le changement des institutions formelles peut être effectué facilement avec le changement des statuts et des lois officielles, les institutions non-formelles sont enracinées dans la culture et ne peuvent pas être changées immédiatement (North, 1990). C'est le cas typique de l'importation des institutions quand les institutions importées (comme le modèle commercial, le marché publicitaire en Russie) rentrent en conflit avec les institutions non-formelles (comme la tradition de l'ingérence de l'État dans la vie sociale).

Dans un tel conflit du modèle commercial avec les objectifs de l'État vis-à-vis de la télévision, ce dernier invente des formes spécifiques pour accomplir sa mission des Lumières et adopter cette mission au modèle organisationnel. Cela génère des stratégies d'État qui consistent à définir volontairement les frontières de « l'utilité publique » dans le domaine de la télédiffusion et de financer d'une manière très diversifiée la création du contenu de ce genre qui est ainsi « orienté vers le public » dans ses fonctions. La différence entre ce modèle de diffusion et la télédiffusion publique classique réside dans l'absence de la responsabilisation ; ce qui laisse à l'État assez de marge pour manipuler le contenu.

Cette ingérence de l'État dans le contenu des médias trouve ses formes institutionnelles dans le paysage audiovisuel actuel que nous avons défini comme un « dualisme structurel » ou le financement direct de la part de l'État (ou des grands actionnaires privés proches des fonctionnaires d'État) coexiste bien avec les revenus publicitaires du modèle commercial. Dans cette situation, les deux chaînes d'État ont à la fois la plus grande part d'audience et les plus grands revenus publicitaires. Dans une telle situation, l'État utilise deux manières pour faire introduire le contenu « orienté vers le public » : financer la création et le fonctionnement des chaînes d'État « niche » qui diffusent le contenu qui ne peut pas être diffusé par les chaînes généralistes d'État, et financer la production et la diffusion du contenu de manière à ce que les annonceurs commerciaux paient l'accès à l'audience. Les deux voies représentent les formes de commodification du contenu « orienté vers le public ».

La discussion actuelle à propos de l'absence de la liberté de presse dans certains pays post-soviétiques concerne justement le problème de l'interprétation du « contenu orienté vers le public » par les agents d'État comme « contenu orienté vers l'État ». Donc, sur l'espace post-soviétique, nous pouvons observer deux tendances générales : dans les pays orientés vers l'occident (Europe Centrale, pays baltes) la télévision publique classique a été établie en parallèle avec la télédiffusion privée ; dans les pays post-soviétiques considérés comme la « périphérie impériale de la Russie » (Ukraine, Kazakhstan, Biélorussie, etc.) c'est « le service d'État orienté vers le public » qui a été établi. Sans le contrôle et sans la société civile dans ces pays, le problème des médias « publics » ne peut pas être résolu. L'absence de forme organisationnelle dans la « politique dirigiste » de ces pays n'est pas le problème de la régulation et des lois (qui vont autrement vite devenir les nouvelles institutions « formelles » rentrant en conflit avec les normes sociales). C'est le problème du développement social en général basé sur le contrat social.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Aslama, Minna (2009), "Re-thinking PSM Audiences. Diversity of Participation for Strategic Considerations", in Lowe, Gregory (dir.), *The Public in Public Service Media*, Goteborg: Nordicom.

Balabanova, Yevgenia (2001), "Osobennosti rossijskoj ekonomicheskoj mental'nosti" [Les spécificités de la mentalité économique russe], *Mir Rossii* [Monde de Russie], n° 3.

Burtin, Yuri (1995), "Demokratija v Rossii: samokritika i perspektivy" [La démocratie en Russie: l'autocritique et perspectives], *Obshtshestvennye nauki i sovremennost'* [Sciences sociales et la modernité], n° 2.

Agence Fédérale de la Presse et de Communication de Masse (2007), *Doklad o rezultatah, osnovnyh napravleniah dejatelnosti Federalnogo Agentstva po Pechati na 2008-2010 gody* [Rapport sur les résultats et les axes majeures de l'activité de l'Agence Fédérale de la Presse pour 2008-2010], [en ligne] http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2007/item97/main/custom/0/0/file.pdf, page consultée le 3 octobre 2011.

Dolgosheeva, Ekaterina (2007), « Anton Zlatopol'skij rasskazal o finansovom polozhenii VGTRK » [Anton Zlatopol'skij a éclairé l'état financier de VGTRK], *Vedomosti*, n° 17, 01-02-2007.

Gaydar, Yegor (dir.) (1998), *Ocherki jekonomicheskoj politiki postkommunisticheskoj Rossii (1991-1997)* [Essaies sur la politique économique de la Russie post-soviétique (1991-1997)], Moscou: Institut de l'économie de la transition.

Hallin, Daniel, Manchini, Paolo (2004), *Comparing Media Systems*, New York: Cambridge University Press.

Herman, Edward, McChesney, Robert (1997), *The global media. The new missionaries of corporate capitalism*, London: Continuum.

Hoffman, David (2002), *The Oligarchs: Wealth and Power in the New Russia*, New York: Public Affairs.

Kachkaeva, Anna, Kiriya, Ilya & Libergal, Grigory (2006), *Television in the Russian Federation: Organisational Structure, Programme Production and Audience*, Report for the European Audiovisual Observatory, Moscow: Internews.

Kachkaeva, Anna, Kiriya, Ilya (dir.) (2007), *Rossi'skoe televidenie mezhdu sprosom i predlozheniem* [La télévision russe entre l'offre et la demande], vol.1, Moscou: Elitkomstar.

Kiriya, Ilya, Degtereva, Elena (2010), "Russian TV Market: Between State Supervision, Commercial Logic and Simulacrum of Public Service", *Central European Journal of Communication,* vol. 3, n° 1.

Kiriya, Ilya (2004), « La production des biens culturels en URSS, une "autre" industrie culturelle. Les enjeux de la transformation actuelle », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Grenoble [en ligne], http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2004/Kiriya/index.php, page consultée 03 octobre 2011.

Kiriya, Ilya (2007), *La Persistance du non-marchand dans l'appropriation des médias et des TICs en Russie post-sovietique*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Grenoble: Université Stendhal Grenoble III.

Assemblée Nationale (2006), *Les missions du service public de l'audiovisuel et l'offre de programmes*, rapport d'information, Paris: Assemblée Nationale.

Levada, Y. (2005), "Dvadcat' let spustja: perestrojka v obshtshestvennom mnenii i v obshtshestvennoj zhizni." [Vingt ans après: perestroïka vue par l'opinion publique et la vie sociale], *Vestnik obshtshestvennogo mnenija: Dannye. Analiz. Diskussii.* [Messenger de l'opinion public: donné, analyse, discussion], n° 2.

Lowe, Gregory (2009), "Beyond Altruism. Why Public Participation in Public Service Matter", in Lowe, Gregory (dir.), *The Public in Public Service Media*, Goteborg: Nordicom.

Mattelart, Tristan (1995), *Le cheval de Troie audiovisuel. Le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontières,* Grenoble: PUG.

Minaev, Serguei (2007), "Famil'nyj razgovor" [La conversation familiale], *Kommersant-Vlast'*, n° 9, 12-03-2007.

Mironov, Boris (2000), *Social'naja istorija Rossii perioda imperii* [Histoire sociale de la Russie en période de l'Empire], St.-Petersburg: Dmitrij Bulanin.

Moe, Hallvard (2007), "Commercial Services, Enclosure and Legitimacy", in Lowe Gregory & Bardoel, Joe (dir.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, Goteborg: Nordicom.

Mosco, Vincent (1996), *The Political Economy of Communication*, London: Sage.

North, Douglas (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance (Political Economy of Institutions and Decisions)*, Cambridge: Cambridge University Press.

Nureev, Rudolf (2003), "*Gosudarstvo: istoricheskie sud'by vlasti-sobstvennosti"* [L'état: les destins historiques du pouvoir-propriété], Communication présenté à conférence "Poisk effektivnyh institutov dlja Rossii XXI veka" [La recherche des institutions efficaces pour la Russie de XXI siècle], Moscou, HCE, 27 octobre 2003 [en ligne] http://ecsocman.edu.ru/db/msg/129880.html, page consultée 03 octobre 2011.

Agence Fédéral de Presse et de Communication de Masse (2009), *Otchet ob ispolnenii pokazatelej dejatelnosti Federalnogo Agentstva po Pechati i massovym kommunikatsijam v 2009* [Rapport de la réalisation des buts d'Agence Fédérale de Presse et de Communication de Masse en 2009, [en ligne] http://www.fapmc.ru/activities/pokazateli/otchety/, page consultée 03 octobre 2011.

Paasilinna, Rejno (1995), *Glasnost and Soviet Television; a Study of the Soviet Mass Media and its Role in Society from 1985-1991*, Research report, Helsinki: Finnish Broadcasting Company.

Picard, Robert (1989), *Media Economics. Concepts and Issues*, London: Sage.

Richter, Andrei (dir.) (1999), *Rossijskie sredstva massovoj informacii, vlast' i kapital: k voprosu o koncentracii i prozrachnosti SMI v Rossii* [Les mass-médias russes, le pouvoir et le capital: questionner la concentration et la transparence des médias en Russie], Moscou: Centre "Pravo SMI" [Centre de droit des médias].

Siune, Karen, Hulten, Olof (2001), "Does Public Broadcasting Have a Future?" in McQuail, D. & Siune, K. (dir.), *Media Policy: Convergence, Concentration & Commerce*, London: Sage.

Splichal, Slavko (2007), "Does History Matter?", in Lowe Gregory & Bardoel, Joe (dir.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, Goteborg: Nordicom.

Vartanova, Elena, Kolomiets, Viktor (dir.) (2009), *Televidenie v Rossii: sostojanie, tendentsii i perspectivy razvitia* [La télévision en Russie: état, tendances et perspectives du développement], rapport, Moscou: Agénce Fédéral de Presse et de la Communication de Masse, [en ligne] http://www.fapmc.ru/files/download/802_file.pdf, page consultée 03 octobre 2011.

Trappel, Josef (2009), "The Public Choice. How Deregulation, Commercialisation and Media Concentration Could Strengthen Public Service Media", in Lowe, Gregory (dir.), *The Public in Public Service Media*, Goteborg: Nordicom.

Zassoursky, Ivan (1999), *Mass-media Vtoroj Respubliki* [Mass-média de la Deuxième République], Moscou: Presses de l'Université de Moscou.

Rapports sur le volume du marché publicitaire de l'Association des agences de communication de Russie (consultés sur www.akarussia.ru)

*Rapports sur les chiffres d'audiences des chaînes principales (TV Index) de TNS Russia (consultés sur* www.tns-global.ru*)*

# Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée

*Article inédit. Mis en ligne le 27 janvier 2012.*

**Franck Rebillard**

*Franck Rebillard est Professeur à l'Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, membre du laboratoire CIM (Communication, Information, Médias - EA 1484). Ses travaux portent sur le journalisme et l'internet, croisant approche socioéconomique et analyse de contenu. Il dirige actuellement un programme sur le pluralisme de l'information en ligne (ANR, 2009-2012), après avoir coordonné une recherche sur les infomédiaires (Ministère de la culture et de la communication, 2010-2011), et assure le partenariat d'un projet d'Observatoire Transmedia (INA / ANR 2010-2013).*

**Plan**

Retours sur les filières des industries médiatiques
Particularités socioéconomiques de la filière de l'information en ligne
Anciens et nouveaux modèles socioéconomiques
Diversité et redondance de l'information en ligne
Conclusion
*Références bibliographiques*

## Résumé

Cette recherche traite du journalisme en ligne en croisant approche socioéconomique et analyse de contenu. Il s'agit de voir si l'organisation de la filière s'avère favorable à une certaine diversité des nouvelles. Dans un premier temps, la filière de l'information en ligne est analysée au regard des modèles socioéconomiques existant dans les industries médiatiques. Ces modèles demeurent tout en intégrant une composante amateure plus conséquente, et coexistent avec le modèle du courtage informationnel porté par un acteur (infomédiaire) à la fonction centrale sur l'internet. Parallèlement, une analyse de contenu réalisée en 2010 montre une situation duale : d'une part, les sujets d'actualité abordés sur l'internet sont très variés, mais ils sont d'autre part investis de façon inégale, un petit nombre d'entre eux rassemblant la grande majorité des articles et l'attention des internautes. Au final, l'hypothèse peut alors être émise d'une correspondance entre l'organisation de la filière du journalisme en ligne et l'agenda médiatique proposé sur le web. Elle appelle des développements ultérieurs concernant à la fois les logiques de production et les disparités de traitement d'un même sujet d'actualité.

## Abstract

This research deals with online journalism by mixing socioeconomics and content analysis. It aims to know wether the configuration of the online news industry leads to a diversity of news. First, the online news industry is analyzed by comparison with the socioeconomic models ruling press, radio, or TV. Such models still exist while owning new relationships with internet users. Furthermore they are joined by another socioeconomic model - information broking- thanks to the increasing activity of infomediaries on the internet. Both older and new socioeonomic models can strengthen or threaten the diversity of news. From this point of view, a measure of content diversity of French websites in 2010 draws a complex situation: a range variety of topics appears in online news; nevertheless the latter focus on a far narrower number of topics that most of the internet users can reach. These findings may suggest that the online journalistic agenda depends on the different socioeonomic models. Yet they will have to be improved by further studies exploring more precisely the sociological conditions as well as the editorial biases of newsmaking.

L'organisation socioéconomique de la filière de l'information en ligne est-elle propice à une offre de contenus d'actualité diversifiés ? Les modalités de production et de diffusion sur l'internet sont-elles susceptibles de favoriser le traitement journalistique d'une grande variété de questions sociétales ?

Pour explorer ces enjeux, une réflexion théorique sur la nature des modèles socioéconomiques du journalisme en ligne, et ses possibles conséquences en matière de contenus, sera d'abord proposée. Elle s'appuie sur les acquis de l'économie politique de la communication, pour tenter d'identifier les continuités et les innovations au regard des modèles socioéconomiques déjà connus dans les industries culturelles et médiatiques.

Cette analyse de la structuration de la filière de l'information en ligne sera ensuite étendue à la nature des nouvelles qui y circulent. Une telle organisation de la filière favorise-t-elle l'éclosion d'informations originales et multiples, produites par des professionnels et des amateurs ? Ou l'importance croissante des dispositifs d'infomédiation participe-t-elle d'une amplification de la « circulation circulaire de l'information » déjà observée pour d'autres médias ? Quelques éléments de réponse à ces interrogations seront fournis, sur la base d'une analyse quantitative des sujets abordés dans les sites web français d'actualité. Ces résultats empiriques permettront au final d'envisager les possibilités d'émergence de questions sociétales variées, à la lumière des conditions socioéconomiques de production et de diffusion de l'information d'actualité sur l'internet.

## RETOURS SUR LES FILIERES DES INDUSTRIES MEDIATIQUES

Pour mieux cerner les caractéristiques de la filière de l'information en ligne1, il convient de revenir au préalable sur les filières des industries médiatiques l'ayant précédée : presse, radio, télévision. Elles sont organisées autour des trois niveaux caractérisant les industries culturelles de façon plus générale : création, édition, diffusion.

### *Le niveau amont de la création journalistique : collecte et rédaction des nouvelles*

Dans les filières des industries médiatiques, le niveau amont de conception-création correspond aux tâches de collecte des nouvelles et d'élaboration des contenus.

La tâche d'élaboration des contenus (rédaction d'articles, réalisation de reportages audio et/ou visuels) est principalement assurée par les professionnels du journalisme, aux statuts tout aussi variables que leur reconnaissance symbolique afférente (Ruellan, 2007). Ils peuvent appartenir directement à des entreprises médiatiques (journalistes salariés des agences de presse et d'information, des entreprises de presse, des stations de radio, des chaînes de télévision) ou collaborer de façon indépendante et plus intermittente avec celles-ci (pigistes, correspondants de presse, documentaristes audiovisuels).

Les journalistes accomplissent la tâche de collecte des nouvelles en s'appuyant sur la propre production de leurs confrères (dépêches d'agences, mais aussi « surveillance » de la concurrence) et en interaction constante avec d'autres acteurs, a priori extérieurs au secteur professionnel du journalisme : protagonistes et individus ordinaires signalant un fait potentiellement « évènementiel »; services de communication et de relations publiques des entreprises, des collectivités publiques, et des associations. Sur ce dernier point, la

. . . . . .

[1] Plusieurs éléments de ce texte sont issus du programme de recherche Enjeux socioéconomiques de la diffusion d'informations d'actualité sur l'internet. Les relations entre éditeurs de presse et industries de la communication. Ce programme coordonné par Franck Rebillard (U. Paris 3), associant Eric George (UQAM), Marc-Olivier Goyette-Côté (UQAM / U. Paris 3), et Nikos Smyrnaios (U. Toulouse 3), est soutenu par le Ministère de la Culture et de la Communication (2010-2011).

sociologie du journalisme invite fortement à sortir d'une approche média-centrée (Schlesinger, 1992) pour prendre en compte la part grandissante des sources d'information dans la collecte voire dans la production plus directe des nouvelles (Lewis et al., 2008).

Ce recours des entreprises médiatiques à des matériaux produits par des tiers, tout comme l'appui sur des personnels extérieurs et non permanents, constituent des tendances lourdes. Elles sont observables dans plusieurs branches de la presse écrite (presse magazine spécialisée, presse quotidienne gratuite), et un tel mouvement d'externalisation des tâches de création pourrait de façon plus générale rapprocher les industries médiatiques de certaines formes d'organisation des industries culturelles, appuyées sur l'intermittence du travail. Cependant, certaines contraintes fortes en matière d'information, et notamment la nécessité d'assurer en continu un suivi de l'actualité, font que ce modèle n'est pas complètement généralisable, par exemple dans la presse quotidienne (Rebillard, 2006a).

### *Le niveau décisif de l'édition (imprimée) et de la programmation (audiovisuelle)*

Les entreprises éditrices se situent au cœur des filières, parce qu'elles en assurent l'activité centrale d'édition (entreprises de presse) et de programmation (stations de radio, chaînes de télévision). Cette activité est centrale pour plusieurs raisons. D'une part, elle relie les deux extrémités de la filière et doit ainsi concilier une marge de manœuvre pour le choix des sujets –liberté de création en quelque sorte inhérente aux industries culturelles et médiatiques– avec des finalités commerciales. Elle est d'autre part le lieu où s'élaborent concrètement les biens médiatiques et leurs modalités de mise en marché.

Ainsi l'activité éditoriale des entreprises de presse doit-elle être comprise dans sa double acception de sélection intellectuelle des contenus d'actualité et d'assemblage dans un produit imprimé, que traduit mieux la dichotomie editing / publishing en anglais. Le directeur ou responsable de la publication fixe la ligne éditoriale, et effectue les arbitrages entre tous les contenus (journalistiques comme publicitaires) qui constituent la matière finale du journal ou du magazine, dans l'optique de revenus pouvant provenir à la fois des lecteurs et des annonceurs. Il peut à ce titre être considéré comme le véritable décideur éditorial dans la presse écrite (Brin, Charron, De Bonville, 2004), davantage que le rédacteur en chef habituellement présenté comme l'homme clé en la matière. L'équilibre optimal entre ces divers contenus au sein de la surface rédactionnelle doit ainsi être trouvé par les directeurs de la publication, dans le cadre d'un marché de la presse à deux faces où la conquête des annonceurs est dépendante de celle des lecteurs et vice versa (Gabzewicz, Sonnac, 2006).

En proportion, la présence de contenus d'actualité est moins forte à la radio et à la télévision que dans la presse écrite. Cantonnés le plus souvent à des programmes spécifiques tels que les journaux radiophoniques et télévisés ou les émissions de reportage, les contenus d'actualité s'insèrent dans la grille d'une station de radio ou d'une chaîne de télévision aux côtés de quantité d'autres programmes (publicité, musique, fictions, jeux, etc.). Tout comme dans la presse écrite, les choix des sujets d'actualité audiovisuels incombent aux rédacteurs en chef des JT ou des émissions de reportage, mais ils doivent s'inscrire plus largement dans la logique de programmation de la chaîne. Celle-ci, opérée concrètement par le directeur des programmes, mais décidée de façon plus collective entre direction de la chaîne, responsables d'antenne et services d'étude et de marketing, possède deux fonctions principales : « la création de l'identité d'une chaîne et le moyen de financer son activité » (Burtin, 2004, p. 5). Cette double composante de l'activité de programmation, visant à asseoir l'image d'une chaîne pour mieux capter une audience et les financeurs afférents (annonceurs privés, mais également pouvoirs publics), se retrouve également dans la recherche d'un « ton » par une radio qui désirera au besoin se

spécialiser dans une thématique (ex : style musical) pouvant attirer une catégorie d'auditeurs et de publicités correspondantes.

### *Le niveau aval de la diffusion : toucher de larges audiences*

Une fois fabriqués, que ce soit sous la forme de publications imprimées ou de programmes audiovisuels, les biens médiatiques doivent être acheminés jusqu'au consommateur final.

Dans la presse écrite, le transport des journaux et magazines peut être assuré directement par une entreprise éditrice, depuis son centre d'impression jusqu'à son propre réseau de points de vente. C'est le cas notamment pour les entreprises de presse quotidienne régionale, qui dans bien des cas se chargent elles-mêmes de quadriller leur territoire en allant distribuer leurs publications jusque dans les tout petits commerces locaux (boulangeries, épiceries). Mais dans la majorité des cas, la distribution et la diffusion sont déléguées par les entreprises éditrices à d'autres entreprises, spécialisées dans ces activités. Le commerce de gros, c'est-à-dire la relation entre éditeurs de presse et points de vente, transite en France pour l'essentiel par des coopératives de distribution.

En France, les principales coopératives (Presstalis, ex-Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne ; MLP, Messageries Lyonnaises de Presse) ont été fondées par les éditeurs dans l'immédiat après-guerre, au moment de la réorganisation de la presse par les pouvoirs publics. La loi Bichet de 1947 a en particulier veillé à ce que la distribution de la presse soit assurée pour tous les éditeurs, quels que soient leur taille et leurs moyens, afin d'éviter le goulet d'étranglement en aval de la filière et favoriser l'exposition d'une pluralité de titres. Dans ce cadre, d'une part obligation est faite aux coopératives de distribuer la publication d'un éditeur si celui-ci en fait la demande, et d'autre part est pratiqué un système de péréquation sur les prix qui permet à un éditeur isolé d'accéder à des tarifs bien inférieurs aux coûts relatifs à la distribution de ses publications. Une fois transmis par les sociétés de messagerie de presse, journaux et magazines arrivent chez des dépositaires locaux, qui à leur tour fournissent les diffuseurs, terme désignant les points de vente au détail : kiosques, maisons de la presse, grandes surfaces. En parallèle s'exerce également une diffusion directement auprès du consommateur final (abonnement et portage à domicile) dans laquelle œuvrent là encore des sociétés spécialisées, qui pour certaines sont des filiales d'entreprises éditrices.

Pour les médias audiovisuels, la situation est assez différente, dans la mesure où il ne s'agit pas de transporter des biens physiques reproduits en grand nombre, mais plutôt de transmettre par les ondes des contenus jusqu'au terminal de réception. Cette transmission est dans la plupart des cas l'objet d'une prestation de service assurée et facturée par l'opérateur historique de l'infrastructure de télédiffusion (TDF) ou des opérateurs privés (notamment TowerCast, filiale de NRJ Group), pour le compte des entreprises éditrices de contenus (stations de radio et chaînes de télévision communément et improprement appelées « diffuseurs »).

## PARTICULARITES SOCIOECONOMIQUES DE LA FILIERE DE L'INFORMATION EN LIGNE

A chaque niveau des filières des industries médiatiques, opèrent ainsi différents acteurs dont l'agencement des relations ainsi que les modes de valorisation s'inscrivent dans des modèles socioéconomiques établis. Par rapport à ceux prévalant dans les filières observées auparavant (presse, radio, et télévision), la filière de l'information d'actualité en ligne se distingue sur deux points principaux, qui rejoignent certaines logiques sociotechniques de l'internet :

- interventions de non-professionnels dans la production et la diffusion des nouvelles ;
- accès gratuit et plus individualisé via des dispositifs d'extraction des informations.

Il s'agit ici d'analyser leur impact sur le modèle socioéconomique de l'ensemble de la filière. Nous verrons ainsi dans quelle mesure le recours aux internautes peut générer des économies dans les coûts de création ainsi que de promotion, au regard de ce que sont habituellement les dépenses des entreprises médiatiques. Puis nous tenterons d'identifier la fonction occupée par l'infomédiation dans la filière, en montrant qu'elle fait se déplacer le centre de gravité socioéconomique des industries médiatiques, de l'édition vers la diffusion.

### *Interventions des internautes : une co-production non rémunérée de l'information*

Les internautes accompagnent le travail des professionnels du journalisme et des autres acteurs de la filière. Ainsi, aux trois niveaux de la création, de l'édition, et de la diffusion, la voie médiatique principale se double d'affluents complémentaires irrigués par l'activité des internautes eux-mêmes.

Une des conséquences économiques immédiates de cette particularité socioéconomique se situe au niveau des dépenses de création dans la filière de l'information d'actualité en ligne : les éditeurs professionnels –pas seulement les détenteurs de versions numériques de médias existants (lemonde.fr, radio-france.com, tf1.fr, ...) mais aussi et surtout les éditeurs de sites de journalisme participatif (AgoraVox, Le Post, Rue89)– peuvent réaliser des économies dans la collecte et la rédaction des nouvelles. Pour autant, il ne faudrait pas exagérer ce phénomène du journalisme participatif au niveau de la création : la rédaction par des non-professionnels d'articles, de billets, ou de posts, reste au final assez marginale, ne concernant qu'une petite frange de la population (Aubert, 2009).

Les contributions des internautes se situent davantage au niveau de l'édition, dans l'aide qu'ils apportent pour faire « remonter » des sujets pouvant donner lieu à des articles rédigés ensuite par des professionnels (réactions et commentaires vis-à-vis des articles publiés, discussions sur les forums à propos d'un fait peu traité par les médias traditionnels, etc.). En définitive, les internautes sont ainsi davantage des co-éditeurs de l'information avec une fonction d'alerte ou de soumission de sujets, plutôt que des co-créateurs de nouvelles.

Au-delà de la sélection intellectuelle des nouvelles, les internautes interviennent aussi dans la diffusion des informations. Par l'intermédiaire de systèmes collectifs de recommandation et d'échange (transmission d'informations et d'hyperliens via de la correspondance électronique, marque-pages et fils RSS partagés, « groupes » sur des plateformes de réseaux socionumériques), les internautes activent des canaux alternatifs de diffusion des informations.

### *L'infomédiation, une intermédiation centrale à mi-chemin entre édition et diffusion*

Sur l'internet une offre gratuite d'informations, accrue par l'activité des internautes, doit être mise en relation avec une demande éclatée et individualisée, sensiblement différente de l'audience mass-médiatique. Dans une telle configuration, le goulet d'étranglement qui caractérise habituellement le niveau de la distribution-diffusion dans les industries culturelles et médiatiques, se resserre encore un peu plus. L'appariement (matching) devient dès lors une intermédiation décisive et renouvelée au sein des filières des industries culturelles et médiatiques basculant sur l'internet (Gensollen et al., 2004).

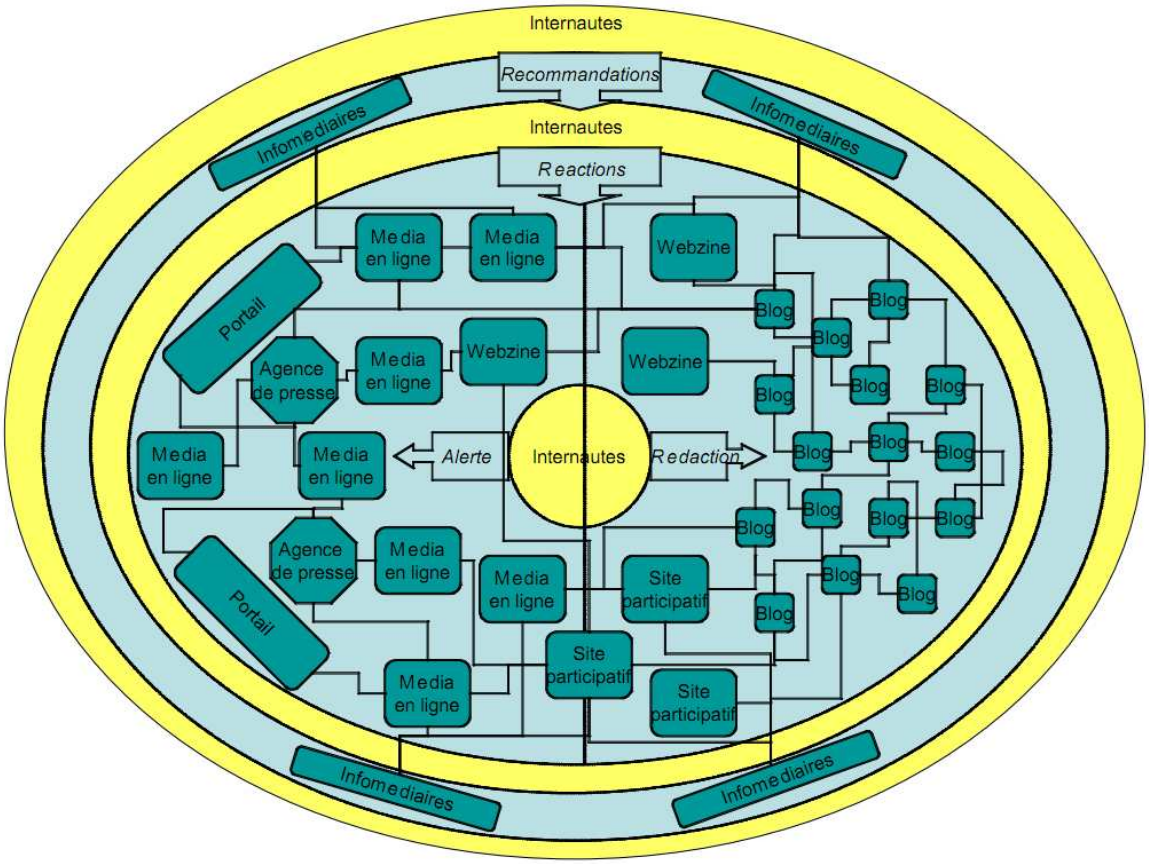
Une telle intermédiation relève de l'infomédiation. Elle se distingue de l'activité de distribution-diffusion en s'inscrivant dans une logique de l'accès (Smyrnaios, 2005). Cet accès aux contenus est médié par des dispositifs intégrant et combinant des éléments concernant les demandes et préférences des internautes, afin de mieux trier des matériaux numériques en apparence surabondants. L'infomédiation peut dès lors tendre soit vers une « infomédiation algorithmique », fondée sur les requêtes des internautes et incarnée par les moteurs de recherche, en phase avec l'origine informatique de l'internet ; soit vers une « infomédiation sociale » appuyée sur des procédés de recommandation entre pairs, et cette fois-ci davantage en lien avec la composante de communication interpersonnelle attachée à l'internet. Notons enfin à propos de l'infomédiation qu'elle ne consiste pas en une pure activité d'appariement : elle comporte également une mise à disposition de contenus ou de liens sous une forme en partie éditorialisée (Cotte, Després-Lonnet, 2004), qu'illustrent dans le cas de l'information d'actualité les pages d'accueils d'agrégateurs de nouvelles tels Google News ou Wikio, ou encore les « pages fans » éditées par les entreprises médiatiques sur Facebook.

Pour toutes ces raisons, l'infomédiation non seulement devient centrale dans la filière de l'information d'actualité sur l'internet, mais elle tend de façon plus large à déplacer les lignes des niveaux structurant habituellement les industries culturelles et médiatiques, entre édition et diffusion (Rebillard, Smyrnaios, 2010).

## ANCIENS ET NOUVEAUX MODELES SOCIOECONOMIQUES

Les particularités de l'internet en matière de création, édition, et diffusion de contenus d'actualité (interventions de non-professionnels, appariement entre une offre éclatée et des demandes individualisées), s'ajoutent à une autre spécificité du web : l'interconnexion de multiples espaces de publication (webzines, blogs, sites participatifs, portails, en plus des sites d'agences et de médias existants). Il en résulte une certaine « réticularisation » de la filière, que Benkler (2006) a pu résumer par la formule de networked public sphere, et dans laquelle, par exemple, les émanations numériques de médias traditionnels tiennent compte des nouvelles circulant dans la blogosphère ou de la nécessaire indexation de leurs articles par les moteurs de recherche. Toute la question est alors de savoir quels modèles socio-économiques peuvent s'avérer adaptés à cette configuration particulière de la filière de l'information en ligne.

**Figure 1 : Représentation schématique de la filière de l'information en ligne**




## *Un modèle socioéconomique émergent : le courtage informationnel*

Avec la place prise par les infomédiaires sur l'internet en général (moteurs de recherche, plateformes de réseaux socionumériques) et dans la filière de l'information en ligne en particulier, émerge un modèle socioéconomique complémentaire de ceux en place dans les industries médiatiques. Ce modèle du courtage informationnel (Moeglin, 2007) ne s'impose pas seulement parce que l'infomédiation devient une intermédiation centrale dans la filière de l'information en ligne et rend dépendants les acteurs plus traditionnels que sont les éditeurs et autres fournisseurs de contenu. C'est aussi parce qu'à ce modèle socioéconomique correspond un modèle d'affaires –le courtage promotionnel– qui est le plus à même de générer des revenus à partir des logiques sociotechniques de l'internet.

Le rapprochement des industries culturelles et médiatiques avec les secteurs de l'informatique et des télécommunications a fait émerger, aux côtés du modèle éditorial et du modèle de flot, les modèles complémentaires du compteur et du club (pour un rappel, cf. Miège, 2000). Pour les industries médiatiques en particulier, la diversification de la presse écrite vers la télématique a connu un nouvel acteur central : l'opérateur du système kiosque. Celui-ci reversait aux éditeurs de presse une part de la somme acquittée par les Minitélistes pour la consultation des services télématiques correspondants (informations d'actualité prenant souvent la forme d'informations-services et d'archives), selon une tarification à la durée alors typique de l'économie des télécommunications (compteur). Parallèlement, le développement des chaînes de télévision sur les réseaux câblés et

satellitaires a favorisé la montée en puissance de l'assembleur audiovisuel (câblodistributeur ou opérateur par satellite qui commercialise des bouquets de chaînes). Ce nouvel acteur central propose aux téléspectateurs, moyennant le plus souvent un abonnement, un accès privilégié (club) à des programmes exclusifs et diffusés sur des chaînes thématiques. Ces dernières conservent leur possibilité d'un financement indirect par les annonceurs, à laquelle s'ajoute une redevance versée par l'opérateur du bouquet de programmes.

Dans les modèles de l'éditorial et du flot, les acteurs centraux (éditeurs, programmateurs) assurent l'interface entre les créateurs de contenus médiatiques (journalistes) en amont et les diffuseurs de ces contenus en aval (auprès des lecteurs, téléspectateurs, auditeurs). Dans les modèles du compteur et du club, la fonction centrale se déplace un peu plus vers l'aval de la filière, dans la mesure où les opérateurs de système kiosque et les assembleurs audiovisuels interviennent entre les éditeurs/programmateurs et les clients/abonnés des réseaux dont ils sont par ailleurs les opérateurs techniques.

Cette position de « super-éditeur-ordonnateur », telle que la percevaient les responsables du Minitel et du système kiosque (Charon, 1989, p. 42), se retrouve en partie pour la fonction centrale dans le modèle du courtage informationnel. Mais en partie seulement puisque, dans le cas de l'information en ligne, l'infomédiation doit d'une part composer avec une matière beaucoup plus mouvante (contenus journalistiques et échanges autour de l'actualité, produits par des professionnels et par des amateurs) et d'autre part proposer des dispositifs d'accompagnement de demandes beaucoup plus conjoncturelles et personnalisées (outils de recherche, intégration des recommandations des internautes).

Ces particularités de l'information en ligne se rejoignent autour de l'infomédiation (Rebillard, Smyrnaios, 2010) :

- L'infomédiation fait office de fonction centrale dans la filière en tant qu'appariement entre une surproduction numérique en amont et un accès individualisé en aval ;
- Elle s'avère adaptée, par le biais de ses renvois hypertextuels au cœur de contenus initialement éditorialisés, à des biens médiatiques modulables et « linkables » ;
- Elle repose sur un mode de valorisation spécifique (promotion ciblée, concrétisée principalement par les liens sponsorisés) associé à l'organisation de la filière et au type de services fournis.

Ainsi, le modèle du courtage informationnel consiste, pour son versant valorisation, en un courtage pour l'instant principalement promotionnel. Dans le cas précis de l'infomédiation de l'actualité, la connaissance des requêtes et préférences individualisées des internautes en aval se traduit par une orientation en amont vers les sources d'information indexées tout autant que vers les promoteurs des biens et services afférents. Les infomédiaires perçoivent donc une rémunération des annonceurs, links sponsors, cybermarchands, data miners. En retour, ils semblent toujours rechigner à reverser une rémunération aux éditeurs des sites d'espace d'information d'actualité, dont ils extraient pourtant une partie des contenus (le plus souvent titre et châpo de l'article indexé) et vers lesquels ils orientent hypertextuellement.

## *Une pluralité de modèles socioéconomiques pour une même filière*

Porté par des infomédiaires qui jouent un rôle pivot auprès des autres acteurs, le modèle du courtage informationnel paraît ainsi de plus en plus prégnant dans la filière de l'information en ligne. Pouvant sur le plan économique s'appuyer sur une source de revenus particulièrement adéquate et profitable –le courtage promotionnel–, les

infomédiaires semblent même en passe de s'accaparer une fonction professionnelle de courtier en information que les journalistes et responsables éditoriaux des sites de médias existants ont un temps incarné aux yeux des internautes (Jeanne-Perrier, 2000). Ces éléments soulignent l'intensité de la concurrence entre infomédiaires et éditeurs issus des médias existants. La filière de l'information en ligne est de façon plus générale un lieu de confrontation entre plusieurs modèles socioéconomiques.

Nous avons insisté jusqu'ici sur l'émergence du modèle du courtage informationnel, en raison de son caractère nouvellement structurant pour une filière relevant des industries médiatiques. Pour autant, la filière de l'information en ligne ne se résume pas à ce seul modèle, fût-il appelé à devenir dominant sur l'internet. Elle s'appuie aussi en grande partie sur les modèles existants du flot et de l'éditorial. Il faut en effet souligner que l'information d'actualité en ligne, avant de transiter par les infomédiaires, est avant tout produite par des éditeurs qui la diffusent sur leur propre site. Ces éditeurs sont nombreux et de différents types, ayant un recours plus ou moins accentué à l'intervention des internautes et des modes de valorisation variables de leur contenu. De sites revendiquant une dimension participative et fournissant leurs contenus gratuitement (ex : agoravox.fr) à des sites aux choix éditoriaux professionnellement normés et rendant payant l'accès à une partie de leurs contenus (ex : lemonde.fr), on rencontre sur l'internet tout un éventail de positionnements s'inscrivant entre modèle de flot et modèle éditorial (même si le premier l'emportant toutefois assez largement sur le second).

Ainsi, une seule et même filière abrite-t-elle plusieurs modèles socio-économiques. Le modèle émergent du courtage informationnel y coexiste avec ceux de l'éditorial et du flot. Il ne s'agit pas d'une première dans l'histoire des industries culturelles et médiatiques, loin de là (rappelons que la filière de la presse écrite combine modèle éditorial et modèle de flot). L'analyse de la filière de l'information d'actualité en ligne sera à prolonger pour voir si cette coexistence de modèles perdure à l'avenir, ou si le modèle du courtage informationnel l'emporte sur les deux autres. Mais pour l'heure, notre propos doit plutôt se recentrer sur la situation présente, et relier cette identification des modèles socio-économiques actuels de la filière à une compréhension de la nature des nouvelles qui circulent sur l'internet.

## DIVERSITE ET REDONDANCE DE L'INFORMATION EN LIGNE

La filière de l'information en ligne repose donc sur plusieurs modèles socioéconomiques : d'une part des modèles classiques des industries médiatiques (flot et éditorial) intégrant l'intervention de non-professionnels sous une forme plus ou moins participative; d'autre part le modèle du courtage informationnel activé par des infomédiaires au rôle central dans l'accès aux informations sur l'internet. Spontanément, on pourrait être amené à penser qu'une telle organisation de la filière, caractérisée par une multiplicité des acteurs et donc des espaces de publication et de circulation de l'information, débouche sur des contenus nombreux et diversifiés.

Or, dans un précédent travail (Rebillard, 2006b), nous avons montré qu'une telle relation causale n'avait rien d'évident. L'apparition de sites pure players en sus des versions numériques des médias existants, tout comme la possibilité offerte aux internautes de s'exprimer par le biais des blogs ou des espaces participatifs, plaident certes en faveur de l'hypothèse d'une originalité des informations créées sur le web. Mais parallèlement, la diffusion de ces contenus en ligne s'inscrit dans un processus de retraitement des informations au sein duquel les portails et agrégateurs de nouvelles, très largement dominants en termes d'audience notamment, jouent un rôle majeur. Ainsi, et pour résumer de façon simplifiée : si l'inclusion du participatif au sein des modèles

socioéconomiques traditionnels des industries médiatiques peut favoriser une certaine diversité des informations, le modèle du courtage informationnel s'apparente lui à une véritable machine à engendrer de la redondance sur l'internet.

Depuis, nous avons étudié de plus près cette dualité entre diversité et redondance de l'information en ligne, au travers d'une recherche collective tâchant d'évaluer le niveau de pluralisme sur l'internet2. Cette recherche de nature quantitative et empirique porte sur les sites web d'actualité généraliste francophone. Elle a donné lieu à une observation exploratoire en novembre 2008, dont des résultats ont déjà été livrés. Il y apparaît notamment que les sujets d'actualité abordés sur l'internet étaient très variés (signe de diversité) tout en étant inégalement traités (déséquilibre dans l'agenda médiatique sur l'internet3) : certains sujets, une minorité, sont traités par la plupart des sites tandis que les autres sujets d'actualité -l'immense majorité des sujets- ne sont traités que de façon isolée (Marty et al., 2010). En complément, une étude de nature diachronique sur la propagation de l'information a confirmé que les blogs et sites de journalisme participatif constituent bien des foyers de création de nouvelles quand les portails et agrégateurs font eux office de véritables hubs sur le réseau (Maisonnasse et al., 2009). Ainsi la dualité observée entre pluralisme et redondance de l'information en ligne au niveau du contenu semble correspondre à une dualité des modèles socioéconomiques caractérisant la filière de l'information en ligne.

Afin d'illustrer de façon plus détaillée ce point, nous livrons ici des résultats plus récents, portant sur la journée du 1er juin 2010, et préalables à une observation à plus grande échelle, en cours de réalisation. Ces résultats confirment l'existence à la fois d'une grande variété de sujets et de leur inégal traitement par les différents sites. Ils sont également complétés par une analyse de la visibilité de ces sujets sur le web.

Le 1er juin 2010, au sein d'un corpus regroupant près d'une centaine de sites web français d'information générale et politique, 2336 articles ont été publiés. Ils ont fait l'objet d'une analyse de contenu que nous pouvons qualifier de semi-automatisée. La part automatisée de l'analyse s'est faite à l'aide du logiciel IPRI-NA4 spécialement dédié pour les besoins du projet : le repérage des segments répétés a notamment permis de regrouper les titres d'articles identiques ou très voisins. Ce premier et rapide défrichage de chaque échantillon a été suivi d'une phase d'analyse « manuelle », beaucoup plus longue, consistant à déduire le sujet d'actualité abordé par un article, sur la base de son titre ou de son chapeau (résumé introductif). Cette analyse semi-automatisée a abouti à l'identification de 444 sujets d'actualité différents pour la journée du 1er juin 2010. Ce chiffre témoigne de la variété de l'information offerte en ligne. Cependant, tout comme en novembre 2008, c'est également un grand déséquilibre qui marque l'agenda médiatique de l'internet : quelques

. . . . . .

[2] Programme de recherche *IPRI - Internet, pluralisme et redondance de l'information*, soutenu en 2008 par la Maison des Sciences de l'Hommme Paris-Nord, et en 2009-2012 par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR-09-JCJC-0125-01b). Ce programme regroupe des laboratoires en information-communication (CIM - U. Paris 3, ELICO - U. Lyon, LERASS - U. Toulouse 3, CRAPE - U. Rennes 1, GRICIS - UQAM) et en informatique (LIRIS - INSA Lyon).

[3] Au-delà de ces inégalités *quantitatives* de traitement des sujets d'actualité, interviennent également des disparités *qualitatives* de traitement pour un même sujet d'actualité, qui sont l'objet d'analyses sémiopragmatiques au sein de la recherche IPRI.

[4] Logiciel IPRI - News Analyzer, développé en 2009-2010 au sein du projet IPRI par les chercheurs du LIRIS Samuel Gesche, Elöd Egyed-Zsigmond et Cyril Laitang

IPRI-NA est mis à disposition sur [http://liris.cnrs.fr/ipri/pmwiki/index.php?n=Public.IpriNA] selon les termes de la licence *Creative Commons : Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage des Conditions Initiales à l'Identique 3.0 Unported.*

rares sujets sont traités dans de très nombreux articles (cf. tableau 1 des 15 principaux sujets de la journée du 1er juin 2010), alors que près des 2/3 des sujets (269 très exactement) n'apparaissent que dans un seul article.

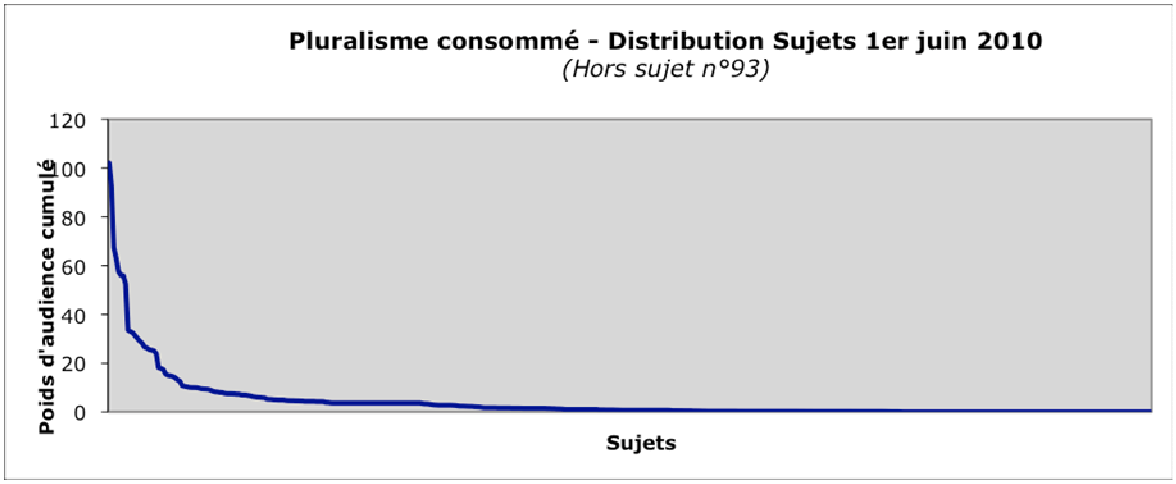
**Tableau 1 : Sujets d'actualité les plus traités sur l'internet - Journée du 1er juin 2010**

| Sujet | Nb articles |
|---|---|
| Raid israélien contre la flottille de Gaza, tollé international | 484 |
| Le PS et les primaires pour 2012 | 105 |
| Bourse et monnaies | 90 |
| Anniversaire du crash du Rio Paris | 77 |
| Roland Garros | 74 |
| Sommet France Afrique | 69 |
| Education: suppressions de postes et augmentation des effectifs en classe | 61 |
| Marée noire USA | 45 |
| Tempête Agatha en Amérique Centrale | 36 |
| Braquage de bijouterie à Lyon, deux suspects arrêtés | 32 |
| Mort de Louise Bourgeois | 30 |
| Le nombre d'immatriculations en baisse en mai | 26 |
| Les policiers municipaux manifestent | 26 |
| Chômage en France et en Europe | 25 |
| Nicolas Demorand quitte la matinale de France-Inter | 24 |

Ces calculs portent sur le niveau de pluralisme « offert » aux internautes. Afin d'évaluer comment cette offre est effectivement saisie, on peut à la suite de travaux menés à propos de la diversité culturelle (Benhamou, Peltier, 2006) se pencher également sur le niveau de pluralisme « consommé ». Pour y parvenir, une méthode a été déployée au sein du projet IPRI[5] qui vise à affecter, en fonction de l'audience de chaque site web, un poids à chaque article et par extension à chaque sujet. Cette méthode présente plusieurs limites : d'une part, nous ne disposons pas de l'audience article par article mais uniquement site par site; d'autre part, l'audience n'est pas disponible pour certains sites, et notamment les sites à très faible audience (blogs principalement) qui sont de fait affectés d'un poids d'audience nul. Il s'agit de limites importantes que nous tâchons actuellement de surmonter avec la présente observation en cours de réalisation au printemps 2011. Mais en l'état, cette méthode avait permis, pour la journée du 1er juin 2010, de fournir une représentation graphique de la distribution des sujets, cette fois en fonction de leur poids d'audience et non plus de leur seul nombre d'articles (cf. figure 2).

[5] Nous remercions plus particulièrement Florent Botella, étudiant en Master Information-Communication à l'Université Paris 3, pour sa contribution au développement de cette méthode.

**Figure 2 : Distribution des sujets d'actualité en fonction de leur audience - Journée du 1er juin 20106**




La distribution des sujets pour le pluralisme consommé semble ainsi rejoindre celle existant pour le pluralisme offert : concentration très forte de l'audience sur quelques sujets, et délaissement d'un très grand nombre de sujets. Le constat effectué en novembre 2008 semble donc tout aussi valable en 2010, y compris après intégration de la variable de consultation par les internautes : pluralisme et redondance de l'information voisinent sur l'internet.

Plutôt qu'une opposition entre pluralisme et redondance, les analyses empiriques de contenu poussent donc à considérer que les deux phénomènes coexistent sur l'internet. Elles viennent de ce fait renforcer l'hypothèse d'un lien avec la coexistence de plusieurs modèles socioéconomiques au sein de la filière de l'information en ligne : les interventions des internautes dans la création, l'édition, et la diffusion d'informations d'actualité se traduisent-elles par la mise en avant d'informations originales ? ou bien pourrait-on voir dans la redondance de certaines informations le fruit de contributions d'une autre nature, commentaires et recommandations d'internautes concentrées sur les sujets dominant l'actualité, ceux repris par les infomédiaires ? Pour envisager des réponses à ces questions cruciales, il est nécessaire de pousser les investigations du côté des internautes et des infomédiaires, en croisant analyses de contenu et prise en compte du contexte socioéconomique dans lequel évoluent les acteurs. Dans le cadre des deux programmes de recherche susmentionnés, nous nous efforçons actuellement de mener à bien des recherches en ce sens, en étudiant notamment les pratiques des internautes sur Twitter (sujets de discussion autour de l'actualité et activité de recommandation d'articles) et les logiques de sélection et hiérarchisation opérées par les différents intermédiaires.

[6] A noter : sur le graphique, ne figure volontairement pas le sujet qui domine largement l'actualité du jour (sujet n° 93 – Raid israélien contre la flottille de Gaza, tollé international), afin d'en livrer un rendu plus finement lisible

## CONCLUSION

Pour analyser la structuration de la filière de l'information en ligne, nous avons considéré qu'elle s'inscrivait aux côtés de filières plus anciennement établies dans les industries médiatiques (presse, radio, télévision) tout en intégrant certaines des logiques sociotechniques de l'internet. Deux d'entre elles sont susceptibles de modifier assez sensiblement l'organisation des industries médiatiques et ont par conséquent été plus particulièrement abordées : la contribution de non-professionnels, communément appelée journalisme participatif ; l'appariement entre une offre éclatée et des demandes individualisées, réalisé par les infomédiaires. Leur analyse met en lumière que les modèles socioéconomiques existant dans les industries médiatiques (modèle éditorial et de flot) doivent d'une part composer avec de nouveaux acteurs (internautes, infomédiaires) et un mode de rémunération en partie amoindri (gratuité quasi-généralisée). Ils voient d'autre part un nouveau modèle socioéconomique (le courtage informationnel) les accompagner dans la constitution progressive de la filière de l'information en ligne.

Dans un tel contexte, la question alors posée consistait à savoir si cette organisation socioéconomique de la filière était de nature à engendrer le traitement journalistique de questions sociétales diversifiées. A cette fin, nous avons exposé plusieurs résultats d'analyse de contenu portant sur des sites francophones d'information générale et politique, en s'attachant notamment à évaluer la diversité des sujets d'actualité abordés. Ces travaux empiriques tendent tous vers un même constat : l'information en ligne est caractérisée autant par le pluralisme (grande variété des sujets abordés) que par la redondance (focalisation de l'attention sur un faible nombre de sujets traités à l'excès au regard de sujets isolés dans les méandres de l'internet).

Au final, ces analyses de contenu, non exemptes de certaines limites d'ordre méthodologique et sans prétention à des résultats complètement définitifs, font surgir de nouvelles interrogations. Elles invitent en particulier à scruter à l'avenir le rôle joué par les internautes d'une part, et par les infomédiaires d'autre part, dans la propagation des nouvelles au sein de la filière. Si leur importance, en tant que véritables courroies de transmission de l'information, venait à se confirmer, alors l'analyse de contenus corroborerait l'analyse socio-économique de l'organisation de la filière. Elle mettrait en relief l'existence de circuits de production et diffusion des nouvelles corollaires aux modalités plus traditionnelles de création, édition, et diffusion des contenus d'actualité. Une telle dualité constatée au niveau de la circulation des informations d'actualité renforcerait l'idée d'une pareille dualité au niveau des modèles socio-économiques sur l'internet.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Aubert, Aurélie (2009), « Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (enquête) », Terrains et Travaux, n°15, pp. 171-190

Benhamou, Françoise; Peltier, Stéphanie (2006), « Une méthode multicritère d'évaluation de la diversité culturelle : application à l'édition de livres en France » (p. 313-344), in Greffe, Xavier (dir.), Création et diversité au miroir des industries culturelles. Actes des journées d'économie de la culture, Paris : La Documentation Française.

Benkler, Yochai (2006), The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom, New Heaven / London : Yale University Press.

Brin, Colette; Charron, Jean; De Bonville, Jean (dir.) (2004), Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques, Québec : Presses de l'Université Laval.

Burtin, Jérôme (2004), « La programmation télévisuelle : une arme stratégique dans la guerre des chaînes », Commposite, v2004.1, [en ligne], http://commposite.org/index.php/revue/article/view/65/0, page consultée le 15 mai 2011.

Charon, Jean-Marie (1989), « France Télécom : un opérateur de réseau devient un acteur de la communication », Réseaux, n° 37, p. 29-50.

Cotte, Dominique; Després-Lonnt, Marie (2004), « Le document numérique comme « lego »® ou La dialectique peut-elle casser des briques ? », Information-Interaction-Intelligence, vol. 4, n° 1, p. 159-171.

Gabszewicz Jean; Sonnac, Nathalie (2006), L'industrie des médias, Paris : La Découverte.

Gensollen, Michel; Gille, Laurent; Bourreau, Marc; Curien, Nicolas (2004), « Content distribution via the Internet. Comments on upload taxation plans », Communications & Strategies, n° 55, p. 17-44.

Jeanne-Perrier, Valérie (2000), La presse et l'internet. Une approche pluridimensionnelle de la relation lecteur-journal, Thèse : Université Paris 4.

Maisonnasse, Loïc; Gesche, Samuel; Egyed-Zsigmond, Elöd; Lallich-Boidin, Geneviève; Calabretto, Sylvie; Caplat, Guy; Rebillard, Franck (2009), « Vers une étude quantitative du pluralisme et de la redondance de l'information journalistique sur Internet », Actes de la Conférence BDA 2009, Université de Namur, p. 372-386.

Miège, Bernard (2000), Les industries du contenu face à l'ordre informationnel, Grenoble : PUG.

Moeglin, Pierre (2007), « Des modèles socio-économiques en mutation » (p. 151-162), in Bouquillion, Philippe; Combès, Yolande (dir.), Les industries de la culture et de la communication en mutation, Paris : L'Harmattan.

Lewis, Justin; Willams, Andrew; Franklin, Bob; Thomas, James; Mosdell, Nick (2008), The Quality and Independence of British Journalism, Cardiff University, [en ligne], http://www.cardiff.ac.uk/jomec/en/school/39/419.html, page consultée le 15 mai 2011.

Marty, Emmanuel; Rebillard, Franck; Smyrnaios, Nikos; Touboul, Annelise (2010), « Variété et distribution des sujets d'actualité sur l'internet. Une analyse quantitative de l'information en ligne », Mot, n° 93, p. 107-126.

Rebillard, Franck (2006a), « L'externalisation des activités de création dans les industries de la culture, de l'information, et de la communication. A propos de tendances observables dans le secteur de la presse », Actes du colloque international Mutations des ICIC, Observatoire des mutations des industries culturelles, [en ligne], http://www.observatoire-omic.org, page consultée le 15 mai 2011.

Rebillard, Franck (2006b), « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet », Réseaux, n° 137, p. 29-68

Rebillard, Franck; Smyrnaios, Nikos (2010), « Les infomédiaires, au coeur de la filière de l'information d'actualité en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog », Réseaux, n° 160-161, p. 164-194.

Ruellan, Denis (2007), Le professionnalisme du flou. Identité et savoir-faire des journalistes français, Grenoble : PUG.

Schlesinger, Philip (1992), « Repenser la sociologie du journalisme : Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », Réseaux, n° 51, p. 75-98.

Smyrnaios, Nikos (2005), L'industrie de l'éphémère. Emergence et consolidation de modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information en ligne, Thèse : Université Grenoble 3.

# La question des blogs dans la presse : pour une « amélioration » des pratiques journalistiques ?

*Article inédit. Mis en ligne le 27 janvier 2012.*

**Chloë Salles**

*Docteure en Sciences de l'Information et de la Communication, membre du laboratoire Gresec, et participe au séminaire ad hoc du laboratoire sur le journalisme et les pratiques journalistiques. La recherche de l'auteure porte sur les enjeux socio-discursifs, organisationnels et économiques liés à la création d'une plateforme de blogs au sein d'un journal de presse. Elle explore plus récemment les « écritures » de l'actualité qui empruntent à des formes de narration caractéristiques de la fiction.*

*Mots-clés : journalisme, internet, blogs, presse, démocratie, pouvoirs.*

*Key words: journalism, internet, blogs, press, democracy, power.*

**Plan**

Introduction
« L'amélioration du journalisme par les blogs », un discours récurrent dans la couverture médiatique, et un symptôme de l'instabilité des médias traditionnels.
Les blogs dans la presse, l'objet d'un pari à visée économique.
Une actualité chaude participerait-elle à faire mieux accepter les dispositifs techniques de communication comme outils d'un journalisme meilleur, plus attaché aux valeurs de la démocratie?
Conclusion
*Références bibliographiques*

## Résumé

Texte La question des pouvoirs démocratiques des blogs est une question sociétale fréquemment réactualisée par une variété d'instances (médiatiques, politiques, économiques, sociétales, et scientifiques), et ce à l'occasion d'actualités diverses (lors de leur émergence ou à propos du printemps arabe par exemple). Le développement de la recherche à leur propos est fertile dans bien des disciplines ; certains travaux technodéterministes prêtent au « nouveau » dispositif technique des pouvoirs qui changeraient la société en profondeur, d'autres s'appliquent à infirmer ces idées et à mettre en lumière la complexité des évolutions liées à l'internet.

Nous reposerons ainsi la question, volontairement naïve (au regard de la recherche abondante qu'elle a déjà motivée), du pouvoir des blogs à la lumière du journalisme. Ainsi, les blogs permettraient-ils une amélioration du journalisme ?

Cette question sera traitée à partir d'une étude de cas du journal Le Monde : des entretiens semi-directifs auprès d'acteurs à des échelles hiérarchiques variées de l'entreprise de presse (décideurs, journalistes, managers), l'analyse de contenu d'un corpus d'articles parus dans Le Monde et portant sur les blogs, une observation de courte durée, et l'analyse exploratoire d'un blog du Monde.fr portant sur la couverture en ligne des actualités liées au printemps arabe.

## Abstract

Whether blogs carry democratic powers is a societal question that is frequently updated by various instances (media, political, economic, societal, scientific) at times of related news (when blogs started developing, of during the late Arab Spring for example). Related research is fertile in many fields, some technodeterminist work lends this « new » device powers that change society in depth, others focus on invalidating such ideas and enlightening the complexities of internet related evolutions.

Thus, we aim here to re-ask the voluntarily naïve question (especially with regard to the amount of research it has already driven) of blogs' power in the light of journalism. Do blogs improve journalism?

This question will be answered with a study case of French newspaper Le Monde: semi-structured interviews with actors at different hierarchical levels of the news company (directors, journalists and managers), a content analysis of a corpus of articles from Le Monde and mentioning bogs, a short period of observation inside the company, and an exploratory analysis of a blog from Le Monde.fr that covers the internet coverage of news related to the Arab spring.

## INTRODUCTION

Le débat sociétal sur la dimension « démocratique » dont relèveraient les blogs est régulièrement actualisé. Depuis leur émergence, de nombreux travaux scientifiques ont été menés à leur sujet : certains, technodéterministes, prêtent au « nouveau » dispositif technique des pouvoirs pouvant changer profondément la société ; d'autres s'appliquent à infirmer ces idées et à mettre en lumière la complexité des évolutions liées à l'internet (Miège, 2007 ; Rebillard, 2007).

Parce que cette question se trouve régulièrement soulevée, malgré la difficulté d'acquisition d'une visibilité sur le web (démontré notamment par Rebillard, 2007), et la réalité de la fracture numérique (à l'échelle géographique, mais aussi au niveau des compétences informatiques requises pour ne serait-ce qu'utiliser l'internet), malgré le fait que les blogs existent maintenant depuis bientôt dix ans; nous proposons ici de reposer la question, volontairement naïve, du « pouvoir » des blogs.

Nous y répondrons à partir d'une recherche menée dans le cadre du doctorat. Elle porte sur les enjeux pour *Le Monde* de la création d'une plateforme de blogs, soit des enjeux économiques, socio-discursifs et organisationnels. Nous remettrons ces données à jour à partir de l'observation d'évolutions récentes dans le journal (produit « journal » et entreprise de presse), et l'analyse exploratoire d'un blog tenu par une journaliste du *Monde.fr,* et portant sur la couverture médiatique arabe et en ligne du printemps arabe. En effet, le printemps arabe est le dernier événement politique en date ayant participé à la réactualisation du débat portant sur l'utilité démocratique des blogs. De nombreux discours médiatiques, institutionnels et sociétaux clament que ce sont les outils de la communication qui ont permis ces révolutions dans le monde arabe. Ce blog fait appel à cette tendance, mais se trouve-t-il valorisé à son tour au sein du journal *Le Monde*, afin de participer à la visibilité des événements nord-africains ?

Le débat sociétal au cœur de cette recherche porte sur la dimension démocratique des blogs. Lorsque les « pouvoirs démocratiques » de cet outil se trouvent « invoqués » dans les discours médiatiques (entre autres discours abondants[1]), il s'agît souvent d'une description positive, optimiste de son utilité. Selon ces discours technodéterministes, le blog permettrait l'accès de tous à l'expression publique, incarnant ainsi les idéaux de liberté et d'indépendance de l'expression qui favoriseraient le bon fonctionnement d'une démocratie. La corporation journaliste entretient par ailleurs le mythe d'un âge d'or du

[1] La question sociétale des blogs est couverte par les médias et traitée par les scientifiques. Elle est également étudiée et évoquée par les instances politiques et économiques (Etats Généraux de la Presse Ecrite en 2009, organisée par le gouvernement, et dans lesquels se trouvait des chefs de groupes médiatiques).

journalisme, c'est-à-dire d'un passé meilleur, en brandissant ces mêmes idéaux pour justifier de son existence et de ses pratiques.

Ainsi, les blogs permettent-ils aux médias traditionnels de proposer une information de « meilleure qualité », c'est-à-dire plus indépendante et plus libre, et donc éventuellement plus démocratique ?

Cette interrogation, volontairement naïve, est basée sur l'une des normes de « qualité » que se donne la « profession »[2] journalistique, peut-être la plus importante par sa persistance au travers des âges de la presse et des médias, mais aussi par sa dimension idéologique : son rôle de rouage de la démocratie.

La question est volontairement naïve, et nous ne prétendons pas développer une liste de critères pour décrire ce qui serait un journalisme de qualité, même si la plupart des manuels de journalisme s'y attardent. En effet, Le journalisme est marqué par les cultures au sein desquelles il se trouve développé, imputant à ce dernier un certain nombre de règles variables d'un contexte à l'autre qui assureraient les normes d'*une* qualité. Le journalisme anglo-saxon se dit favoriser les « faits » (*facts*) dans l'écriture de l'actualité, les français encourageraient le débat avec la présence d'une plus grande quantité « d'articles d'opinion » (*opinion articles*) (Chalaby, 1996). De même, le caractère dissident qui fait la réputation du *Canard Enchainé*, n'est pas une norme de qualité suivie par *Le Monde* ou *La Croix*. Enfin, ce qui fait la qualité d'une presse locale, n'est pas ce qui fait la renommée de la presse nationale. Dans un article portant sur la relation compliquée entre les *Journalism Studies* et les *Cultural Studies*, Barbie Zelizer évoque ces critères qui feraient des médias d'information états-uniens des médias de qualité : « *facts, truth and reality* » (En français : « les faits, la vérité, et la réalité », Zelizer, 2004). Des critères qui participent à la mésentente que l'auteure explicite dans son article ; des critères qui évoluent selon leur contexte de référence.

Ainsi, cette recherche prend pour prétexte d'évaluation de la portée d'une norme de qualité que se donne le journalisme, sa condition démocratique, pour proposer un état des lieux des politiques éditoriales du *Monde* vis-à-vis des blogs.

A partir de la « problématique » présentée ci-avant, cet article est développé selon trois propositions (les deux premières développées lors de la thèse, la troisième impulsée par les récents événements politiques en Afrique du nord) :

1. Le retour régulier de l'argument d'une amélioration de la qualité (outil démocratique) du journalisme par les blogs est symptomatique de l'instabilité des médias traditionnels.

2. Les blogs dans la presse sont l'objet d'un pari à visée économique.

3. Une actualité chaude participerait-elle à faire mieux accepter les dispositifs techniques de communication comme outils d'un journalisme meilleur, plus attaché aux valeurs de la démocratie?

Comme nous l'avons déjà indiqué, nous répondrons à ces hypothèses par le biais de données ayant été recueillies initialement lors du doctorat. Ainsi, elles portent essentiellement sur le journal *Le Monde*, un quotidien national français dit « de référence »,

. . . . . .

[2] Si nous préférons généralement le terme « corporation » pour évoquer le groupe social des journalistes dont les délimitations sont « floues » (Ruellan, 2007), nous employons ici le terme « profession » pour insister sur les normes arrêtées par une instance qui a la légitimité de ce faire, soit la commission de la carte d'identité des journalistes.

et donc duquel il est attendu une couverture « modèle »[3] de l'actualité. Les choix ayant motivé l'étude du journal *Le Monde* lors de la recherche doctorale ne sont pas ceux que nous mettrons à l'honneur pour cette étude. Ils se recoupent toutefois : lors du doctorat, *Le Monde* s'est avéré particulièrement intéressant dans l'étude de sa mise à profit des blogs, puisque les représentations de ces derniers ne semblaient pas aisément aller de pair avec celles traditionnelles, presque institutionnelles, du journal réputé. Pour le présent travail, l'étude du *Monde* se révélera particulièrement utile puisque ce journal endosse une représentation de journal « de qualité ».

Les deux premières hypothèses seront abordées à partir d'une série d'entretiens semi-directifs effectués à des échelles de hiérarchie variées au sein de l'entreprise de presse du *Monde* entre 2008 et 2009. Certains arguments se verront renforcés par des données recueillies au sein d'un corpus exploratoire de taille importante composé d'articles du *Monde* évoquant les blogs et parus entre 2004 (l'année d'ouverture de la plateforme de blogs sur *Le Monde.fr*) et 2009 (l'année du début de rédaction de la thèse). Ces données ont été collectées à partir de la base de données Factiva, et d'observations notées lors d'une très courte période passée au sein de l'entreprise de presse.

La troisième proposition est liée au printemps arabe, et aux nombreux discours qui ravivent le débat sur les pouvoirs « démocratiques » de l'internet, des réseaux sociaux (Facebook, Tweeter), ainsi que des blogs. L'émergence de ces discours est également l'une des raisons qui nous amène à reposer la question des « pouvoirs » des blogs. A nouveau il est exprimé par de nombreuses et diverses instances que nous avons déjà citées, que ces derniers permettraient un « vrai journalisme », alors que les médias traditionnels seraient épuisés par la corruption, délaissés par les lecteurs en mal de confiance, défavorisés par des équipes de rédaction de plus en plus réduites attelées à leur bureau plutôt qu'envoyées sur le terrain.

Cette troisième proposition restera ouverte, n'ayant pas encore fait l'objet d'une étude de terrain approfondie. Toutefois elle nous permettra de mettre à jour certaines données portant sur les politiques éditoriales de la plateforme de blogs du journal *Le Monde*, ainsi que de proposer une ébauche de recherche à poursuivre par la suite. Les événements du printemps arabe sont encore très récents, et malgré l'abondance d'articles médiatiques, scientifiques et politiques ayant été publiés à leur suite, nous ne souhaitons pas tirer de conclusions trop hâtives.

Ces trois propositions structureront la suite de l'article. Dans un premier temps, nous ferons état de l'instabilité de l'entreprise de presse du journal *Le Monde* vis-à-vis des blogs. Nous y interrogerons par ailleurs la mise à profit des discours technicistes enthousiastes dans l'organisation du journal (humaine interne, et du journal « produit »). Par la suite nous tirerons des conclusions plus concrètes sur les réels enjeux liés à la création et la visibilité éditoriale de la plateforme de blogs sur *Le Monde.fr*. Enfin, nous confronterons ces propositions à des observations portant sur les évolutions récentes de la plateforme de blogs, et tenterons d'étoffer la question de la mise à profit des discours prophétiques sur les blogs dans les mutations des entreprises / industries de presse.

. . . . . .

[3] Par l'emploi du terme « modèle » nous faisons référence au statut particulier de ce journal duquel il est attendu d'être plus en avance sur les évolutions que d'autres quotidiens nationaux, et par ailleurs suivi par ces derniers en matière d'actualités. Par ailleurs, cette expression renvoie également à la « qualité » qui est communément attendue du journal.

## « L'AMELIORATION DU JOURNALISME PAR LES BLOGS », UN DISCOURS RECURRENT DANS LA COUVERTURE MEDIATIQUE, ET UN SYMPTOME DE L'INSTABILITE DES MEDIAS TRADITIONNELS.

### *Un bref rappel historique*

Nous l'avons déjà évoqué, les blogs sont aujourd'hui, et depuis près d'une dizaine d'années, régulièrement soulevés dans une abondance de discours émanant des médias, mais aussi d'instances politiques (des études à leur propos, et liés à l'état de la presse, sont commandés par le gouvernement), d'instances économiques (qui interrogent les profits promotionnels d'un tel dispositif de communication), d'instances académiques (qui questionnent leurs pouvoirs, les pratiques qui leur sont liés, les choix éditoriaux dont ils peuvent faire l'objet).

Les discussions se multiplient à propos de ce dispositif technique de communication car il possèderait des « pouvoirs démocratiques » liés à l'indépendante et la liberté de la parole qu'il permettrait. Initialement crées par des informaticiens dans les années quatre-vingt, les blogs consistaient en des journaux de bord accessibles aux internautes (bien moins nombreux à l'époque) dans lesquels leurs créateurs listaient des liens hypertextes variés. La dimension « journalistique » du blog s'est révélée en 1998 lorsque Matt Drudge dévoila l'affaire Lewinsky sur son site « d'actualités » personnel. Alors ont débutées les discussions quant au court-circuitage potentiel dont les blogs pourraient relever pour les médias traditionnels.

Dès 2003, 2004, certains quotidiens nationaux français tentent « l'aventure des blogs » qui sont à l'époque déjà présents outre-Atlantique, et qui font un tabac dans la couverture de la campagne présidentielle états-unienne de 2004. Lors des premières années 2000 et depuis l'éclatement de la « bulle internet », les médias d'information développent une attitude changée vis-à-vis de l'internet : ils passent d'une posture de l'impensé de l'internet (qui s'est illustré par la « simple » mise en ligne des informations), à celle d'un surpensé de l'internet, média duquel il est maintenant beaucoup attendu (économiquement, mais socialement aussi).

Dans de nombreux discours produits par les instances diverses que nous avons déjà citées, l'internet est alors progressivement devenu une « technologie démocratique » dont les outils divers sont les forums, les chats, les blogs ; démocratique car apparemment accessible à tous, et permettant à tout le monde de s'exprimer publiquement. Les représentations auxquelles participent ces discours ont de toute évidence été impulsées par la vision utopienne des premiers élaborateurs du « réseau mondial » qui imaginaient la création d'un « global village » (Flichy, 1999 :80). Cet idéal se trouve réactualisé avec la popularité croissante des blogs dès 2004, qui permettraient donc à tout un chacun de participer aux débats publics sur des questions sociétales variées.

### *La couverture médiatique des blogs par Le Monde*

La popularité grandissante des blogs dans les pays dominants depuis 2004 nourrit l'émergence d'une question sociétale impulsée par la mise à profit du dispositif technique de communication au sein des médias traditionnels en crise: les blogs permettent-ils un meilleur journalisme ?

Cette interrogation se base sur les discours médiatiques portant sur les blogs. Le cas d'un emballement enthousiaste sur les pouvoirs apparemment « démocratiques » des blogs est particulièrement illustré par les récentes révolutions arabes du début de l'année 2011.

Evoquons rapidement dans un premier temps la couverture médiatique des blogs par Le Monde. Elle ne pourra nous donner que des indices sur la manière dont sont effectivement

considérés ces dispositifs techniques au sein de l'entreprise de presse, mais ce sont ces propos qui participent à la visibilité des blogs dans l'espace public, et que confronterons par la suite aux données collectées en interne.

Au début de l'année 2004, l'évocation de blogs dans la couverture du journal Le Monde était assez éparse, et elle relevait souvent d'une référence à un sujet traité avec pertinence dans un blog. Par ailleurs il s'agit essentiellement d'articles rédigés par des journalistes dédiés au papier, mais il est utile de préciser que l'équipe du Monde.fr était encore alors très réduite. Ces évocations de « blogs » vont très souvent de pair avec une courte définition de de dont il s'agit : « En étalant sa vie sexuelle sur un site "blog" (journaux intimes), Mu Zimei, chroniqueuse dans un magazine de Canton, a déchaîné un véritable typhon médiatique » (« La cyberlittérature, un nouvel espace florissant », Le Monde, F.B., 19/03/04). « Comme en écho, Marjolaine […] rétorque sur son blog (journal intime sur le Net) » (« Le succès d'un livre lance le débat sur les noirs en France », Le Monde, Philippe Bernard, 27/04/04).

Corine Lesnes, une correspondante du Monde aux Etats-Unis ayant crée son propre blog au sein du Monde.fr (portant alors sur la campagne présidentielle états-unienne, et se généralisant au cours des années sur la culture de ce pays et des actualités diverses), a proposé des « mode d'emploi », et des descriptions de ses pratiques liées aux blogs : « Sur internet, des « blogs » par millions où s'écrivent les journaux intimes de la politique », Corines Lesnes, Le Monde, 18/01/04 ; « Le carnet de campagne d'une journaliste en pyjamas », Corines Lesnes, Le Monde, 4/11/04 ; « La folle nuit américaine des bloggers », Corine Lesnes, Le Monde, 4/11/04. Les articles de Corine Lesnes qui portent sur les blogs font écho par leur enthousiasme à ses propres pratiques régulières de blogging, sa publication presque quotidienne de posts (Tiré de l'anglais, ce terme est employé pour désigner les « entrées » dans le blog, tel un journal intime.).

Mais d'autres articles révèlent les appréhensions des journalistes à leur propos : dans un article intitulé « Tous journalistes » (Le Monde, 29 mai 2004) Bertrand Legendre, journaliste au Monde, soulève le débat de la concurrence dont relèveraient les blogs pour les « vrais » journalistes. Sans condamner pour autant les blogs et l'internet, le journaliste précise que certains blogs relèvent de réelles « pépites », l'inquiétude reste omniprésente dans l'article qui se termine en ces termes : « […] tous condamnés. A l'adaptation. »

Plus récemment, il était coutumier de lire un article intitulé « Les blogs, infos ou influence » (Xavier Ternisien, Le Monde, 6/03/2009), remettant en question la légitimité des blogs, et quelques jours plus tard de voir paraître dans le même journal « Les rebelles de la toile » (Patrice Claude, Le Monde, 12/03/2009), ventant les mérites de l'internet et des « outils » blogs au Caire.

A première vue, la couverture médiatique des blogs fait état d'un débat sociétal animé par des arguments très divers (parfois foncièrement contraires), et qui touche de très près les mêmes corporations (journalistiques) qui participent à rendre cette question publique.

Les discours sur les blogs au sein de l'entreprise de presse

A présent nous nous intéresserons discours exprimés par les médias en interne. Il s'agit essentiellement de propos tenus au sein de l'entreprise de presse Le Monde: nous les identifierons en termes de discours de management, de discours de résistance, de discours de relations publiques.

Nous avons recueillis les propos de décideurs (directeur adjoint, rédacteur en chef), de journalistes dédiés au journal papier et au journal en ligne, et de « managers », soit des personnes travaillant à l'époque (en 2008) sur la communication entre les deux rédactions « papier » et « en ligne » (La rédaction du Monde.fr a émergé et évolué dans des locaux

externes à la rédaction du Monde ; ce n'est qu'en automne 2009 que ces deux rédactions ont été réunies au sein du même toit), ou des consultants.

Malgré leur position hiérarchique élevée dans l'entreprise de presse, et à priori liée aux décisions éditoriales les plus importantes, les décideurs que nous avons interrogé n'ont montré aucun signe de certitude en ce qui concerne les directions de leur journal liées à l'internet, et donc aucune conviction liée à une quelconque nécessité des blogs. Il n'ont exprimé qu'une seule évidence (teintée de technodéterminisme), celle du caractère essentiel de l'internet dans leurs motivations, et sous-jacente, celle de l'incertitude majeure les guidant: « La révolution technologique nous porte, c'est elle qui oriente nos choix. Nous n'avons pas une grande idée de la direction » (entretien, Laurent Greilsamer, directeur adjoint, Le Monde, 8/10/08); « Le papier n'est pas compétent pour une euh, il n'est pas… équipé pour faire la concurrence au site Internet qui est beaucoup plus réactif » (entretien, Alain Frachon, rédacteur en chef, Le Monde, 9/10/08).

Il n'a pas été surprenant lors de nos entretiens auprès de journalistes dédiés au papier que ceux-ci ne soient pas non plus les acteurs les plus convaincus pas l'existence des blogs. Corines Lesnes que nous avons déjà cité, l'une des premières blogueuses de la rédaction du Monde, et correspondante du journal aux Etats-Unis, a malgré tout exprimé du mécontentement à propos des blogs : les lecteurs de blogs se permettraient trop facilement de remettre en question les pratiques des journalistes (entretien, Corine Lesnes, journaliste, Le Monde, 12/06/2008). Par ailleurs, Pascale Santi, une journaliste du Monde spécialisée en Economie et Médias n'a pas montré un avis très prononcé à leur propos. Lorsque nous lui avons demandé si elle tenait un blog : « Non, alors, à un moment je me suis dit pourquoi pas ? Et puis je me suis dit, quel intérêt ? Mon avis n'a pas beaucoup d'intérêt. Enfin ce que je pense moi n'a pas beaucoup d'intérêt, on s'en fiche un peu. » (Entretien, Journaliste, Pascale Santi, Le Monde, 9/10/08). Ces entretiens ne témoignent pas d'une forte dissension liée aux blogs, mais plutôt d'une curiosité tempérée. Toutefois nous avons appris par les personnes travaillant au sein du Desk Numérique – le bureau ayant pour responsabilité la « communication » entre les rédactions du Monde et du Monde.fr – que certains journalistes, et notamment les rubricards (des journalistes spécialisés travaillant depuis très longtemps au sein de la rédaction), se montrent apparemment beaucoup plus contestataires vis-à-vis de ces « nouveaux médias » et de l'internet.

En ce qui concerne les journalistes du Monde.fr, ceux que nous avons rencontrés n'interrogeaient pas l'existence des blogs, et au contraire travaillaient dans le respect des « innovations journalistiques ». Ces journalistes sont en majorité jeunes et récemment issus de formations journalistiques concentrant une partie importante du cursus sur les pratiques liées à l'internet[4].

Pendant de nombreuses années, les journalistes de la rédaction du Monde et de la rédaction du Monde.fr ont très peu été en contact. D'abord, comme nous l'avons déjà signalé, la rédaction du Monde.fr se trouvait dans les locaux de la filiale Le Monde Interactif, dans un autre arrondissement de Paris que les locaux du Monde. Ensuite, ce qui était signalé sur le site du Monde.fr en termes d' « Interface » entre les deux rédactions,

. . . . . .

[4] Toutefois, nous émettons des réserves quand à la nature générationnelle de la fracture entre les journalistes d'avis différents. D'après nos entretiens, il semblerait que le désaccord entre les journalistes s'opère plutôt à l'échelle de leur formation initiale : journaliste rubricard, journaliste correspondant, journaliste pour l'internet, journaliste anciennement spécialiste de technologies.

c'est-à-dire un bureau établissant apparemment la communication entre les deux localisations, ne réalisait pas vraiment ses fonctions. Lorsque nous avons interviewé Philippe Le Cœur en octobre 2008, le responsable du Desk Numérique - ayant alors juste été crée pour faciliter la communication entre les deux rédactions, - ce dernier nous révélait l'absence en arrêt maladie prolongé de la personne qui devait auparavant relier les deux instances. Par ailleurs, la fracture entre ces deux déclinaisons du journal semble également admise à l'échelle de la direction, puisque nous le citions précédemment, le rédacteur en chef du journal papier décrit une « concurrence » entre les deux rédactions.

Ainsi, la responsabilité des quatre personnes travaillant au sein du Desk Numérique était de faciliter cette communication auparavant presque inexistante, et d'encourager les journalistes, surtout les rubricards, à développer des pratiques journalistiques multimédias pour le site internet (articles certes, mais aussi blogs, reportages sonores et/ou vidéos). Il s'agissait donc d'établir une zone de consensus entre les deux rédactions qui au cours des années avaient évolué vers une relation plutôt concurrentielle que complémentaire (les uns dénigrant l'internet, les autres tentant de prouver leurs compétences propres et indépendantes). Au moment de nos entretiens, l'ouverture de ce Desk préparait le terrain pour l'union des deux rédactions sous le même toit, ce qui eut lieu en octobre 2009.

Concernant les blogs et la mise à profit de l'internet par la rédaction, les propos tenus par ces « managers » (les employés du Desk Numérique) articulant Le Monde et Le Monde.fr sont les suivants :

« […] les formats ne sont pas les mêmes, […] les relations sont différentes parce qu'on est complètement dans l'interactivité permanente avec nos lecteurs, et qu'on a des possibilités d'archivage […] Tout ça, c'est un fonctionnement nouveau qu'il faut que nous essayions de faire entrer dans la culture des journalistes du papier (…) On accorde une plus grande place aux internautes et à ce qu'ils peuvent nous livrer comme informations. » (Entretien, "journaliste-webmaster", le Desk Numérique, Le Monde, 9/10/08).

Nous l'avons noté auparavant, les journalistes prennent généralement mal le retour que leur donnent les internautes de leurs écrits, et reprochent à ces derniers de se mêler de compétences et de pratiques qu'ils ne maîtrisent pas. Le technodéterminisme se trouve alors mis à profit de manières différentes selon les trois catégories d'acteurs que nous venons de citer : les journalistes tentent de préserver leur « identité professionnelle » en prononçant des discours de résistance vis-à-vis des blogs (les blogs mettraient en danger les pratiques journalistiques de la corporation) ; les managers quant à eux (à l'échelle des journalistes comme les acteurs travaillant au sein du Desk Numérique, ou à l'échelle des décideurs tels que les consultants de renommée) expriment un discours de management, enthousiaste à propos des blogs, leur prêtant les qualités que nous tentons de déconstruire ici ; enfin, les décideurs font état d'incertitude, tout en adressant la prépondérance de l'internet dans leur avenir, un discours de relations publiques probablement fortement stimulé par les dires de consultants.

### *Une entreprise de presse en situation d'instabilité*

Malgré la précaution prise par les différents décideurs que nous avons interrogé au sein de l'entreprise de presse, et malgré le caractère essentiel qui y est donné à l'internet, les propos de ces derniers « confient » toutefois la situation d'indécision, d'instabilité de l'entreprise vis-à-vis de l'avenir. De manière assez prévisible, les journalistes de la rédaction dédiée au papier se sont montrés inintéressés voir réticents à l'idée d'inclure les « outils » de l'internet dans leurs pratiques quotidiennes (après tout ce sont ces « outils » qui permettent aux internautes de critiquer leurs pratiques, surtout ce sont des outils qui mettent en danger la légitimité de leur statut de journalistes). Enfin, ce sont

essentiellement les managers, c'est-à-dire de jeunes employés issus de formations en journalisme aux cursus spécialisés en l'internet, et des anciens technophiles devenus journalistes et spécialistes des « innovations », qui promeuvent les avantages des dispositifs techniques de communication de l'internet. Ils tentent d'impulser et de faire circuler un discours enthousiaste à propos de l'internet et des pratiques à développer au sein de l'entreprise de presse.

Durant cette période, entre la création de la plateforme de blogs sur Le Monde.fr, et 2009, l'année durant laquelle nous avons effectué les derniers entretiens en date, il n'existait donc pas de consensus à propos des blogs au sein de l'entreprise de presse. La diversité des avis sur les blogs et les pratiques liées à l'internet, ajoutée à « la crise » généralisée de la presse, témoignent de l'instabilité et de la fragilité du journal Le Monde alors.

Les blogs n'avaient donc pas été intégrés aux stratégies éditoriales du journal dans l'espoir d'une potentielle « amélioration » des pratiques journalistiques, mais plutôt, comme le suggère l'une des « managers » du Desk Numérique, de chercher à faire accroître le nombre de visites sur le site internet :

« (…) les journalistes ont un retour direct sur leur papier. S'il a plu, il est parmi les plus envoyés, est-ce qu'il ancre une polémique ? Ils le savent tout de suite, car ils le voient dans les commentaires des internautes » (entretien, "journaliste-webmaster", le Desk Numérique, Le Monde, 9/10/08).

Les journalistes ne sont pas les seuls à pouvoir suivre la popularité d'un article ou d'un sujet, les dirigeants de l'entreprise de presse et du groupe médiatique surtout, savent le nombre de « clics » généré par un événement, et quels dispositifs techniques de communication encouragent un trafic et/ou une fidélisation bénéfique pour la Société. Cette proposition a été confirmée lors d'un entretien avec le consultant de longue date du Monde et du Monde.fr, Jean-François Fogel (à propos des chiffres de l'audience):

« Et ça (…) on les a avec une précision mortelle, tous les jours, donc on sait élément par élément, combien de téléchargements on a eu, qu'est-ce qui s'est passé, ou les gens qui sont allés sur une page, parmi tous les liens qu'il y avait là, sur lesquels ils ont cliqué pour aller ailleurs. » (Entretien, Consultant, Le Monde Interactif, 7/03/08)

## LES BLOGS DANS LA PRESSE, L'OBJET D'UN PARI A VISEE ECONOMIQUE.

Les propos analysés précédemment témoignent de l'absence de consensus portant sur les blogs au sein de l'entreprise de presse, et suggèrent la posture incertaine du Monde vis-à-vis de l'internet et de « ses » outils. Toutefois, les crises que connaît la presse depuis près de trente ans, et qui s'illustre particulièrement par les chiffres, pousse à la recherche de solutions qui permettraient éventuellement au secteur de profiter des richesses de l'internet (rendues particulièrement explicites par les investissements financiers élevés qu'il a motivé au tournant du web 2.0, Bouquillion, Matthews, 2010 : 134).

Nous développerons donc par la suite des logiques liées aux stratégies économiques, voire tactiques économiques, de l'entreprise de presse, toutefois elles ne sont pas enrichies des chiffres portant sur le profit économique des blogs, ceux-ci demeurant confidentiels (et ce, même au sein de l'entreprise de presse).

### *La posture tactique de l'entreprise de presse*

Les blogs ne sont donc pas l'objet d'une stratégie éditoriale réfléchie ayant pour objectif d'améliorer la qualité, selon la dimension dite démocratique, du journalisme. Pourtant les propos « d'ouverture à l'audience » laissent entendre dans la bouche des managers qu'il s'agirait d'une valeur ajoutée pour les journalistes dans leurs pratiques quotidiennes.

Celles-ci sont essentiellement concernées par l'écriture, la production de l'actualité, et non par les politiques de marché de l'entreprise de presse, nous y reviendrons.

Nous concluions la partie précédente en montrant que les discours portant sur les blogs au sein de l'entreprise de presse révèlent une diversité d'avis, et surtout l'instabilité et l'indécision de l'entreprise de presse à leur propos. En effet, les seuls acteurs porteurs d'un discours encenseur sur les blogs et les dispositifs techniques de communication étaient généralement les employés responsables de leur meilleure intégration / « acculturation » dans l'entreprise de presse, et particulièrement dans les rédactions :

« Tout ça, c'est un fonctionnement nouveau qu'il faut que nous on essaye de faire entrer dans la culture des journalistes du papier. » (Entretien, "journaliste-webmaster", le Desk Numérique, Le Monde, 9/10/08).

La posture de l'entreprise de presse vis-à-vis des évolutions liées à l'internet et aux blogs se traduit en termes de « tactique » selon la définition que Michel de Certeau lui donne :

« Par rapport aux stratégies (dont les figures successives bougent ce schéma trop formel et dont le lien avec une configuration historique particulière de la rationalité serait aussi à préciser), j'appelle tactique l'action calculée que détermine l'absence d'un propre. Alors aucune délimitation de l'extériorité ne lui fournit la condition d'une autonomie. La tactique n'a pour lieu que celui de l'autre. Aussi doit-elle jouer avec le terrain qui lui est imposé tel que l'organise la loi d'une force étrangère. Elle n'a pas le moyen de se tenir en elle-même, à distance, dans une position de retrait, de prévision et de rassemblement de soi: elle est mouvement « à l'intérieur du champ de vision de l'ennemi », comme le disait Von Bülow, et dans l'espace contrôlé par lui. […] Elle fait du coup par coup. Elle profite des occasions et en dépend, sans base où stocker des bénéfices, augmenter un propre et prévoir des sorties. Ce qu'elle gagne ne se garde pas. Ce non-lieu lui permet sans doute la mobilité, mais dans une docilité aux aléas du temps, pour saisir au vol les possibilités qu'offre un instant. Il lui faut utiliser, vigilante, les failles que les conjonctures particulières ouvrent dans la surveillance du pouvoir propriétaire. […] En somme, c'est un art du faible. » (De Certeau, 1990 : 60 - 61).

La posture tactique de l'entreprise vis-à-vis des blogs, et les discours laissant paraître l'objectif d'augmenter potentiellement le nombre de « clics » sur le site, nous amènent à considérer la mise en place de la plateforme de blogs sur Le Monde.fr comme de l'ordre d'un « pari économique » parmi d'autres (les chats, les forums, les reportages vidéos, etc.) pour l'entreprise de presse, qui fait du « coup par coup sur l'internet, et qui profite des occasions et en dépend » (De Certeau, 1990 : 60-61).

### *Un amalgame entre le libertaire et le libéral ?*

Ainsi, comme nous le notions dans notre thèse, l'abondance de discours technicistes portant sur les blogs entretient et rend compte d'un débat sociétal portant sur l'efficacité « démocratique » de ces dispositifs techniques de communication. Au sein de l'entreprise de presse, ces discours prennent la forme de stratégies de management afin d'encourager et d'accompagner les changements. En effet, l'argument de changements fondés seulement sur des logiques de marché pourrait être considéré comme ambigu à l'attention par exemple des valeurs journalistiques inscrites dans la « charte d'éthique professionnelle des journalistes » (Il s'agit d'une charte ayant été écrite pour la première fois par le Syndicat National des Journalistes le 10 mars 1918). D'après ce texte les journalistes doivent s'assurer de leur liberté et de leur indépendance dans l'écriture de l'actualité, et éviter toute « confusion entre information et communication ». Et par « communication », la corporation journalistique entend généralement une activité liée au marketing et donc aussi à un bénéfice économique (Bernard Miège, 2004). Ainsi, les discours portant sur

l'amélioration des pratiques, et le bénéfice démocratique, correspond mieux aux responsabilités que se donnent les journalistes, tandis que s'effectue de manière sous-jacente une « tactique économique ».

Dans son ouvrage proposant une déconstruction du « web 2.0 » (2008), Frank Rebillard rapproche les discours prophétiques portant sur l'internet à une proposition d'Eve Chiapello et Luc Boltanski sur le « nouvel esprit du capitalisme » (1999). En effet, en réaction à la hausse de la critique du capitalisme, les discours sur ce dernier auraient inclus la critique même en leur sein, participant ainsi à un amalgame des « esprits » du libertaire et du libéral. Les discours entourant l'internet en seraient une manifestation (Rebillard, 2007 : 92-93) : nombreux d'entre eux promeuvent les fameux « pouvoirs démocratiques », « l'individualité », « l'authenticité », tandis que ces derniers servent à faire du profit (plus de clics ? Une capitalisation de l'information ? Voire une capitalisation des informations portant sur les internautes ? Surtout l'objet d'investissements importants de la part d'actionnaires).

Ainsi il s'agit avec l'internet et les discours enthousiastes qui l'entourent, du renforcement de la « conception marchande » (De La Haye, 2005 : 18) de la presse, et cette dernière ferait surgir ou resurgir des idéaux ayant été attribués à la « dimension militante » (ibid.) antérieure de la presse (qui correspond plus aux caractéristiques que décrit le mythe de l'âge d'or du journalisme, une presse d'opinion, militante, fondatrice de la démocratie et se battant pour elle).

## UNE ACTUALITE CHAUDE PARTICIPERAIT-ELLE A FAIRE MIEUX ACCEPTER LES DISPOSITIFS TECHNIQUES DE COMMUNICATION COMME OUTILS D'UN JOURNALISME MEILLEUR, PLUS ATTACHE AUX VALEURS DE LA DEMOCRATIE ?

Le printemps arabe et la couverture médiatique abondante qui dépeint les réseaux sociaux et les blogs comme des outils de la révolution, nous ont poussé à reposer la question du pouvoir des blogs. Ceux-ci participeraient-ils vraiment à produire une information de meilleure qualité ? Nous avons conclu qu'au sein de l'entreprise de presse, il ne s'agit pas s'une conviction partagée unanimement par les journalistes (soit les principaux acteurs concernés par l'écriture de l'actualité), mais plutôt d'un discours de management dont l'objectif serait de convaincre de l'utilité de ces dispositifs techniques de communication. En effet, les entreprises de presse s'investissent sur l'internet pour des raisons concurrentielles et dans l'espoir éventuel d'y trouver une réponse à leurs crises. Et dans ce contexte, les journalistes s'inquiètent de leur statut devant l'obligation de faire évoluer leurs pratiques parfaitement définies par la « profession » selon les mots-clés de l'objectivité, de la liberté et de l'indépendance.

La plateforme de blogs du journal Le Monde a évolué depuis les analyses effectuées dans le cadre de notre thèse, et ce dispositif technique de communication semble mieux accepté, et plus intégré dans les pratiques des journalistes du Monde, dans l'apparence qu'il prend sur le site. Qu'en est-il vraiment ? Et la création d'un blog sur Le Monde.fr portant sur l'utilisation des réseaux sociaux et des blogs dans le printemps arabe témoignerait-t-il d'une conviction devenue réelle parmi les journalistes de l'utilité des blogs dans l'écriture de l'actualité ?

### *Evolutions éditoriales de la plateforme de blogs du Monde.fr*

Depuis 2009, année durant laquelle les deux rédactions du *Monde* et du *Monde.fr* se sont trouvées unis sous le même toit (au mois d'octobre sur le site d'Auguste-Blanqui), les politiques éditoriales de la plateforme de blogs du *Monde.fr* ont évolué. En effet, les écrits

des blogs font à présent parfois partie des premiers titres de la page d'accueil parmi d'autres articles éventuellement rédigés par des rubricards et paraissant initialement dans le journal papier. Ces « insertions » sont signalées par la présence d'un petit logo les précédant qui représente une main tenant un stylo. Par ailleurs, l'encadré réservé aux blogs et aux « chroniques d'abonnés » qui se trouvait sous les titres du jour sur la page d'accueil du *Monde* a disparu. Ainsi les blogs bénéficient d'un encadré moins grand, et placé dans le dernier quart droite de la page d'accueil, ce qui rappelle la mise en page de la plateforme de blogs qui précédait 2010.

Pour ce qui est de la page d'accueil des blogs, accessible par l'encadré blogs que nous venons de décrire, ou par l'onglet « blogs » qui se trouve dans l'onglet « Idées » (après « Actualités », « Economie », « Sport » et « Culture ») de la barre de menu du *Monde*, elle présente depuis peu une structure bien différente de la précédente, qui proposait dans trois colonnes, respectivement de gauche à droite, et de la plus large à la plus menue les « Blogs d'invités »[5] (les bloggueurs qui n'ont pas besoin de payer un abonnement au Monde pour créer leur blog), les « Blogs sélectionnés » (les blogs les plus originaux et les plus souvent mis à jours, sélectionnés par un journaliste-webmaster chargé de l'éditorialisation de la plateforme de blogs), et « tous les blogs » (c'est-à-dire la liste de blogs du Monde.fr par ordre alphabétique ou par thématique).

A présent, la plateforme de blogs arbore cinq onglets, respectivement « Accueil », « les blogs du Monde », « blogs d'invités », « blogs sélectionnés » et « tous les blogs abonnés ». La page « accueil » présente une liste de blogs, essentiellement « d'invités », structurée selon un rubricage journalistique correspondant à celui du Monde. La page de la plateforme de blogs du Monde.fr arbore un rubricage pareil à celui de la page d'accueil, et comparable au journal imprimé, selon les catégories « A la une », « International », « Politique et société », « Economie », « Sport », « Planète », « Culture », « Technologies » « Gastronomie ».

Dans une colonne encadrée dans la partie droite, la liste des blogs sélectionnés est toujours présente.

L'onglet « les blogs du Monde » présente les blogs de journalistes qui se trouvent au sein de a rédaction du Monde. La différenciation est maintenant ainsi faite avec « les blogs d'invités » (l'onglet suivant), c'est-à-dire les blogs de spécialistes ou de personnes légitimes pour parler d'un sujet, et qui ont été invités par la rédaction du Monde à tenir un blog sur le site.

Nous avons appris par l'ancien responsable éditorial de la plateforme de blogs qu'à présent cette dernière ne fait plus l'objet d'une mise en page par un journaliste, mais se trouve activée par des algorithmes.

Ces choix éditoriaux et organisationnels, semblent indiquer la volonté du journal de présenter les blogs comme une forme d'actualité, des sources d'informations

. . . . . .

[5] Lorsque la plateforme de blogs du *Monde* a été créée, elle ne proposait que les blogs de certains de ses journalistes, et de spécialistes « invités » à y entretenir un blog. Par la suite, la création de blogs a été ouverte aux internautes abonnés au *Monde.fr*. Certains de ces blogs (les plus originaux et les mieux écrits d'après un responsable éditorial de la plateforme de blogs, interrogé lors du terrain de notre thèse de doctorat, en 2009) sont par la suite sélectionnés par les journalistes en charge de la mise à jour de la page d'accueil de la plateforme de blogs. Ainsi, les blogs « d'invités », et les blogs de « sélectionnés » bénéficient depuis la création de la plateforme de blogs d'une visibilité particulière parmi la quantité de blogs crées (et souvent délaissés, c'est-à-dire pas régulièrement mis à jour) sur *Le Monde*.

journalistiques à part entière, telle la radio, la presse et la télévision se distinguent. En effet, l'accent est à présent moins mis sur le dispositif technique de communication « blogs », auparavant organisés selon leur originalité (dans l'écriture ou dans la thématique abordée), et éventuellement valorisés selon les actualités chaudes. A présent c'est l'actualité chaude qui les régit.

Mais nous ne pouvons véritablement tirer de conclusions sur l'évolution des politiques éditoriales liées aux blogs au sein de l'entreprise de presse sans approfondir cette recherche, analyser avec plus d'attention le cadre d'énonciation de ces blogs, vérifier attentivement si les règles de conduite et conseils d'utilisation ont été modifiés depuis nos dernières analyses, et surtout, observer le fonctionnement de l'organisation en interne de l'entreprise de presse. Ces changements peuvent éventuellement suggérer la volonté de montrer une prise en considération plus sérieuse qu'auparavant des blogs par Le Monde, puisqu'à présent ces derniers bénéficient du rubricage digne d'une structure journalistique. Mais ils peuvent aussi témoigner d'une banalisation, voire d'un délaissement du dispositif technique de communication dont l'heure de gloire serait dépassée, puisque les blogs sont à présent beaucoup moins visibles comme tels sur la page d'accueil du Monde.fr, et ne font plus l'objet des choix éditoriaux d'un journaliste, mais plutôt des algorithmes.

## *Le printemps arabe dans les blogs du Monde*

Ce sont les derniers évènements politiques en date dans les pays arabes qui nous ont amenés à reconsidérer la question des « pouvoirs » des blogs. En effet, lors de ces révolutions et depuis, les blogs, mais aussi les réseaux sociaux tels que Facebook et Tweeter, se trouvent encensés dans les divers médias (traditionnels, mais aussi blogs) en termes d' « outils de la démocratie ». En effet, les journalistes n'ayant parfois pas la possibilité d'entrer dans les pays aux moments des conflits se sont tantôt servis de ces dispositifs techniques de communication pour s'informer sur le déroulement des événements, et des dissidents dans les différents pays arabes concernés se sont « emparés » de l'internet pour exprimer « librement » leurs protestations, et la forme que prenaient celles-ci sur le terrain. La Tunisie a censuré et coupé l'accès à l'internet à plusieurs reprises (le 7 janvier 2011, le gouvernement de Ben Ali coupait l'accès à l'internet, le 7 mai 2011, l'internet a été à nouveau coupé à la suite d'une journée de violences policières), un blogueur Lybien a été assassiné, soit des actualités participant à dépeindre les réseaux sociaux et les blogs comme des outils de ces révolutions, et donc aussi comme des symboles de la lutte pour la démocratie.

Le sujet des révolutions arabes et de l'internet a donné suite à une abondance d'articles et de débats médiatiques sous de nombreuses formes (notamment sous la forme de blogs).

Cette actualité est l'occasion de nous intéresser dans cet article à la création parmi les blogs du Monde.fr d'un blog en particulier, consacré à l'expression en ligne des révolutionnaires du printemps arabe.

Ce blog explicite-t-il une accoutumance accrue des acteurs de l'entreprise de presse au blog ? Ou serait-il l'occasion, justement, de convaincre les journalistes de son utilité par le biais d'une actualité chaude ? Enfin, ne serait-il enfin que l'expression, toujours, de la recherche d'audience que mène l'entreprise de presse sur l'internet ?

N'ayant à ce jour pas encore obtenu d'entretien auprès de la journaliste ayant crée le blog, ni auprès de la direction du Monde.fr, nous ne pourrons pas répondre à ces questions, qui font toutefois office d'hypothèses à développer par la suite.

Toutefois, une première analyse éditoriale exploratoire du blog nous amènera à en interroger la dimension démocratique qui pourrait l'accompagner, à condition seulement que les acteurs en charge de son écriture et sa valorisation réalisent ce blog dans une réelle motivation sociale.

Le blog du Monde intitulé « #Printemps Arabe. L'actualité du monde arabe vue par la toile » a été crée le 29 mars 2011 par une journaliste du Monde.fr, Hélène Sallon. Comme son nom l'indique, ainsi que sa concise rubrique « à propos », « #Printemps arabe est un blog écrit par Hélène Sallon, journaliste au Monde.fr, pour suivre au quotidien l'actualité du monde arabe vue de la Toile. » (http://printempsarabe.blog.lemonde.fr/a-propos/, dernière consultation le 13/05/2011). Il s'agît donc d'une couverture médiatique (sous forme de blog) de la couverture des événements du printemps arabe par des internautes sur place, blogueurs, vidéastes, etc. Même si très peu de texte sur ce blog se consacre à expliquer les raisons de son existence, nous estimons que cette couverture médiatique fortement axée sur les propos tenus dans les réseaux sociaux et dans les blogs (puisqu'il s'agit d'un blog qui cite des blogs) peut éventuellement participer à renforcer l'association idéalisée « blogs – démocratie ».

Notons cependant que le blog « #Printemps arabe » renvoie selon ses caractéristiques éditoriales aux discours circulant sur les blogs comme permettant l'écriture d'un « meilleur journalisme ». Par le biais de ce blog, Le Monde ne participe pas au débat, mais tire éventuellement profit (selon la mise en visibilité éditoriale et discursive) de l'existence de ces revendications pour répondre de leur actualité, être présent sur ce terrain, et éventuellement augmenter le nombre de « clics ».

Dans Du journalisme en démocratie (2006), Géraldine Muhlmann interroge les fondements de la dimension démocratique prêtée au journalisme. En étudiant les diverses interprétations de la définition de la démocratie jusqu'à remonter à son exercice dans l'amphithéâtre grecque, la philosophe et politologue explique que depuis l'aube de la révolution française, il est attribué au journalisme le rôle de rendre visible le conflit tout en rassemblant les lecteurs, à la fois acteurs et spectateurs de la démocratie, autour de « « faits » sur lesquels tous les lecteurs, quelles que soient leurs opinions, peuvent s'accorder et donc de nature constituer leur histoire commune » (Muhlmann, 2006 : 362). En effet, la démocratie serait selon les philosophes Marcel Gauchet et Claude Lefort (1971), fondée sur « la reconnaissance de la légitimité du conflit dans la société ». Ainsi, il appartiendrait au journalisme, et donc à la presse, de rendre visible et représenter ce conflit de manière symbolique.

Or, comme le développe Géraldine Muhlman, le journalisme fait souvent, à l'heure actuelle, l'objet d'une critique (Muhlmann, 2006 : 369): celle d'être créateur de consensus, et participer ainsi à l'aliénation de la population, plutôt que d'être « décentreur » en rassemblant autour du conflit. L'auteure montre qu'il existe bien des formes de journalismes contemporains « décentreurs », toutefois, il est aussi intéressant de noter que les pratiques du printemps arabe liées aux blogs, correspondent à cette volonté de « [mettre] en mots, en symboles [le conflit] » (ibid. : 363), afin de « susciter […] le sentiment du nous ». Ainsi, les blogs de ces révoltés des révolutions arabes tiennent véritablement lieu, et dans leurs intentions et dans leur visibilité, d'un espace d'exercice symbolique de la démocratie, d'un rôle de « spectateur » qui définirait également le rôle majeur du journalisme.

Nous ne pouvons poursuivre ces hypothèses sur le terrain empirique sans davantage de données sur l'état actuel des politiques éditoriales entourant la plateforme de blogs du

journal Le Monde, mais il reste ainsi légitime de nous interroger sur les véritables motivations et les retombées d'un tel blog sur le site du journal « de référence » français.

## *En guise de conclusion…*

A partir d'une question volontairement naïve, celle du pouvoir des blogs en démocratie, soit de leur utilité dans une éventuelle amélioration du journalisme, nous avons explicité : d'une part l'absence de consensus sur leur utilité dans l'écriture de l'actualité, et ce dans une entreprise de presse les valorisant pourtant sur la page d'accueil, les discours enthousiastes ont été identifiés comme étant ceux de managers ayant pour objectifs les mutations de la presse liées à l'internet ; d'autre part la dimension tactique économique des logiques de « diversification » notamment par voie de blogs ; et enfin, la dimension « démocratique » symbolique au cœur des raisons d'être du journalisme qu'ont effectivement inaugurés certains blogs lors des révolutions arabes.

La création de ce blog sur le printemps arabe pourrait être considérée comme une illustration supplémentaire de la posture tactique du journal Le Monde vis-à-vis de ces blogs. Rappelons les termes de Michel de Certeau pour décrire la tactique : « Il lui faut utiliser, vigilante, les failles que les conjonctures particulières ouvrent dans la surveillance du pouvoir propriétaire. » (De Certeau, 1990 : 60 - 61). Le printemps arabe, plus encore, le débat sociétal sur l'utilité de l'internet dans ces révolutions, correspondraient-ils à une conjoncture particulière ayant ouvert une faille dans les deux pouvoirs propriétaires impliqués par les changements d'un journal sur l'internet ? C'est-à-dire le « pouvoir » appartenant au journal, à son identité, et surveillé par les journalistes ; et le « pouvoir » de l'internet, celui qui lui est reconnu dans l'abondance de discours qui entretiennent ces représentations.

Il est naturel pour un média d'information de déployer une couverture médiatique particulière lors d'événements exceptionnels (dossiers spéciaux, suppléments, adaptation / changement de la maquette habituelle, etc.). Ceci nous amène alors à nous demander si en fin de compte, la presse (et les médias d'information) ne se trouverait pas constamment dans une posture « tactique » ? Et cet « art du faible » (De Certeau, 1990 : 60 – 6) qui justifierait l'état de « crises » dans lequel la presse semble se trouver depuis toujours (et pas seulement depuis les années soixante-dix), ne serait-il pas le même art qui permet au journalisme d'évoluer avec la société, de se constituer à partir d'elle (le flou qu'évoque Denis Ruellan, 2007), de continuer à en révéler les conflits sous-jacents (d'une diversité de manières) ? Et n'accompagne-t-il pas aussi les changements de l'organisation en interne ?

## *REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES*


BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Eve (1999) Le nouvel esprit du capitalisme, Paris : Gallimard, 843 pages.

BOUQUILLION Philippe, MATTHEWS Jacob T. (2010) Le web collaboratif, Mutations des industries de la culture et de la communication, Grenoble : PUG, 150 pages.

CHALABY Jean K. (1996) « Journalism as an Anglo-American Invention : A Comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism, 1830s – 1920s. » in European Journal of Communication, 11, Sage Publications, pages 303 – 336.

DE CERTEAU Michel (1990) L'invention du quotidien, Paris : Gallimard, 347 pages.

DE LA HAYE Yves (2005, 1985) Journalisme : Mode d'emploi, Des manières d'écrire l'actualité, Paris : L'Harmattan, 232 pages.

FLICHY Patrice (2001) L'imaginaire d'internet, Paris : La Découverte, 172 pages.

GAUCHET Marcel, LEFORT Claude (1971) « Sur la démocratie : le politique et l'institution du social », Textures, n°2-3, pages 7 – 78.

REBILLARD Franck (2006) « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet. », in Réseaux, vol. 24, n°137, La Découverte, pages 29-68.

REBILLARD Franck (2007) Le Web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'internet, Paros : L'Harmattan, 158 pages.

RUELLAN Denis (2007) Le journalisme ou le professionnalisme du flou, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 232 pages.

MIEGE Bernard (2007) La société conquise par la communication et ancrage social, Grenoble : Presse Universitaires de Grenoble, 235 pages.

MIEGE Bernard (2004) L'information-communication, objet de connaissance, coll. Médias Recherches, Paris : De Boeck, 234 pages.

MUHLMANN Géraldine (2006, 2004) Du journalisme en démocratie, Paris : Editions Payot, 440 pages.

ZELIZER Barbie (2004) « When Facts, Truth and Reality are God-terms : On Journalism's Uneasy Place in Cultural Studies » in Communication and Critical/Cultural Studies, vol. 1, n°1, Routledge, pages 100 – 119.

# Quand les catégories de classement rencontrent ceux qu'elles classent. Une analyse des conflits de définition de la « banlieue » : Gennevilliers, 1999

*Article inédit. Mis en ligne le 27 janvier 2012.*

**Julie Sedel**

Maître de conférences en Science politique et Sociologie à l'Université de Strasbourg, chercheuse au GSPE.

Plan

Un conflit sur des enjeux d'image
Un précédent scandale
La mise en place d'un acteur symbolique
Une histoire longue des rapports des élus à l'information
Le recrutement de « spécialistes »
Trouver des alliés dans la presse
La fonction de « gate-keeping » du service communication
La menace des contre – définisseurs
Conclusion
*Références bibliographiques*

## Résumé

Partant de l'étude d'un conflit d'image entre des journalistes de presse nationale et les élus d'une municipalité de banlieue parisienne, cet article analyse une lutte symbolique autour de la définition des classes populaires urbaines. Reprenant les notions de « définisseur primaire » et « secondaire », il entend montrer comment la détention d'un capital institutionnel peut apparaître comme levier pour agir sur la « définition de la situation » face aux journalistes de médias de grande diffusion tout en pointant les ambivalences de ce travail de représentation.

## Abstract

When the categories of classification meet those whom they classify. An analysis of the conflicts of definition of the "suburb": Gennevilliers, on 1999.

Based on the study of a conflict of image between journalists of national press and elected representatives of a municipality of a Parisian suburb, this article analyzes a symbolic fight about the definition of the urban lower classes. Using the notions of "primary definer" and "secondary definer", it intends to show how the detention of an institutional capital appears as a control lever to act on the "definition of the situation" in front of journalists of large-sclae broadcast media, while pointing out the ambivalences of this work of representation.

## Resumen

Cuando las categorías de clasificación se encuentran con lo que intentan clasificar. Análisis en torno a los conflictos de definición de la llamada "banlieu": Gennevilliers, 1999.

Partiendo de un debate sobre la imagen entre periodistas de prensa nacional y los servidores públicos de una alcaldía de la periferia parisina, este artículo versa sobre una lucha simbólica en torno al problema de definición de las clases populares urbanas. Retomando las nociones de "agente de definición primario" y "secundario", la autora busca mostrar cómo la posesión de un capital de adecuación institucional puede actuar de palanca en la "definición de la situación" frente a la acción de los medios masivos de comunicación, al señalar las ambivalencias del trabajo de representación.

Partant de l'étude d'un conflit d'image entre des journalistes de presse nationale et les élus d'une municipalité de banlieue parisienne, cet article analyse un aspect de la professionnalisation de la communication. Reprenant les notions de « définisseur primaire» et « secondaires » (Hall, 1978), il entend montrer comment la détention d'un capital institutionnel peut apparaître comme levier pour agir sur la « définition de la situation » (Goffman, 1973, p. 11) face aux journalistes de médias de grande diffusion. En particulier, il souligne le hiatus entre la volonté journalistique d'inscrire un « problème public » (Voirol, 2005) sur l'agenda et le refus d'agenda ([agenda denial), Cobb, Ross, 1997) de la part des groupes désignés par le problème ainsi labellisé. Dans les années 1980, l'expression « banlieue » est en effet devenue un terme générique pour qualifier ce qui est devenu un « problème public ». Elle désigne par une sorte de raccourci, un ensemble de situations de niveau et de nature différents caractérisées par un ancrage spatial, un type d'habitat, et des incidents mettant sur le devant de la scène une fraction de la population. Comment les élus font-ils face à cette vision jugée négative portée sur leurs administrés, compte tenu des contraintes économiques et surtout électorales1 qui pèsent sur eux ? L'article y répond à travers une monographie réalisée à Gennevilliers, entre 1999 et 2001, sur le service de « communication ». L'étude repose sur des entretiens réalisés auprès de journalistes et de personnes qui ont rempli localement, des fonctions de « communicant », que cette fonction ait été cristallisée dans des postes et des structures ou qu'elle ait été exercée sur un mode plus informel. Ces entretiens ont été complétés par l'analyse de supports de « communication » (journaux municipaux, en particulier), de documents sur la ville, de reportages et d'articles de presse écrite.

Après avoir relaté un conflit entre les élus de Gennevilliers et la chaîne publique France 2, l'article revient sur un précédent scandale à l'origine de la mise en place d'un service de communication municipal, tout en montrant que celle-ci s'inscrit dans une histoire longue du rapport des élus à l'information. Relatant le parcours des responsables qui se sont succédés à la tête de ce service, l'article pointe les transformations en termes de ressources et de compétences requises pour occuper ce poste. Le fonctionnement de ce service est ensuite analysé comme opérant un travail de « gate-keeping » de l'information sur la ville, tout en redoutant la présence de producteurs concurrents de « réalité ».

## UN CONFLIT SUR DES ENJEUX D'IMAGE

Le point de départ de l'étude est constitué par un conflit déclenché par un reportage télévisé, orchestré par la direction de la communication de la direction de police nationale, auxquels les élus communistes de la ville de banlieue parisienne étudiée ont particulièrement réagi. Le reportage, d'une dizaine de minutes, diffusé, en 1999, dans l'émission politique « Mots Croisés » (France 2) devait illustrer les missions de fidélisation des CRS en « banlieues » mises en place par le ministre de l'Intérieur du gouvernement « gauche pluriel », Jean-Pierre Chevènement. Les séquences présentaient des policiers contrôlant l'identité de jeunes hommes immigrés, dans la rue et procéder à des fouilles appuyées. Le lendemain de sa diffusion, la mairie menaça de porter plainte contre la

. . . . . .

1 « [...] Ce qui se livre réellement à l'observateur, c'est le fonctionnement hiérarchique pyramidal, ou curial, d'une administration en perpétuel ajustement aux contraintes de la compétition électorale », écrit Virginie Anquetin à propos de la municipalité de Strasbourg (Anquetin, 2010, p. 22)

chaîne pour « atteinte à l'image de la ville », arguant que les jeunes filmés de nuit, à travers des contrôles d'identité, présentaient la commune comme « dangereuse ». L'émission *L'Hebdo du médiateur* pourtant mise en place pour permettre aux téléspectateurs de réagir aux programmes de la chaîne du service public, refusa de relayer le message. Les élus accusèrent en particulier le ministère de l'Intérieur d'être à l'origine de cette « mise en scène », positionnant cette institution comme un définisseur « primaire » des situations en banlieues[2]. Cette dernière a en effet constitué, dans les années 1990, un acteur central du travail de « cadrage » du « problème des banlieues », même si cette institution est loin d'être monolithique (Le Saulinier, 2010). Rencontré dans le cadre de cette enquête, le directeur de la communication de la direction de la police nationale expliquait ainsi la façon dont il centralisait les demandes des journalistes et surveillait le bon fonctionnement des reportages (entretien réalisé en 1999). Mais, les élus se ravisèrent à la suite d'une discussion avec le ministre de l'Intérieur en personne qui leur suggéra de déplacer la lutte sur le terrain politique.

## UN PRECEDENT SCANDALE

Afin de comprendre la réaction des élus, il importe de revenir dix ans en arrière, sur un reportage qui marqua d'une pierre les relations entre les édiles et les journalistes de presse nationale. Intitulé « Banlieue », au singulier, il s'agissait d'un des premiers reportages portant sur la ségrégation urbaine et sociale. Il fut diffusé sur Canal+ puis rediffusé sur France 3, dans l'émission « La Marche du siècle ». Le réalisateurs qui occupait une position haute dans le milieu journalistique, avaient choisit un quartier neuf, le Luth, situé à proximité de Paris, pour dénoncer l'apparition de « ghettos » en France. D'une durée de 52 minutes, le reportage associait à une unité de lieu, un catalogue de portraits et de situations – familles monoparentales, toxicomanie, alcoolisme, racisme, petite délinquance – qui donnaient du quartier une vision emprunte de misérabilisme.

Encensé par la presse, le reportage fut très fortement décrié par les habitants qui adressèrent une pétition à la chaîne privée Canal+. Le maire répliqua en organisant une conférence de presse – « Le Luth, parlons-en » pendant laquelle le directeur des programmes de chaîne expliqua son intention de vouloir dénoncer un « problème social ». Il obtint du présentateur, Jean-Marie Cavada, d'intervenir sur le plateau de l'émission « La Marche du siècle » qui s'apprêtait à rediffuser le reportage pour marquer un autre événement politique : la remise du livre blanc de l'Ile-de-France, par le Premier ministre socialiste, Michel Rocard. Mettant en garde les téléspectateurs sur le contenu du reportage, le maire y exposa sa définition des problèmes en banlieues.

Le reportage contribua fortement à inscrire le « problème de la banlieue », sur l'agenda politique, faisant ainsi apparaître les journalistes comme des « définisseurs primaires » de

. . . . . .

[2] Afin de distinguer le poids des sources dans la production de l'information, Stuart Hall, à partir d'une étude sur la couverture médiatique de la délinquance de rue a proposé la notion de « définisseur primaire ». Ce concept suggère qu'il existe des sources particulièrement accréditées à cause de leur statut institutionnel. Stuart Hall et alii ont par exemple montré comment la police et le Home office, en insistant sur l'augmentation des vols sur la voie publique — délit souvent imputé à des immigrés —, avaient offert un cadre d'interprétation à la presse. Les définisseurs secondaires (associations, chercheurs, militants), soulignent, ces auteurs ont peu de poids sur la définition de l'événement, compte tenu de leur surface médiatique plus faible (Hall, et al., 1978).

situation. Outre la notoriété du réalisateur, qui avait travaillé sur des thèmes faisant débats –l'illettrisme, les SDF, notamment -, l'écho qu'il reçu dans la presse, consacra cette vision comme légitime. Les ressorts dramaturgiques du reportage, utilisés aux fins de dénoncer un problème social tout en le construisant comme tel, transformèrent le quartier en cas exemplaire de l'action publique. Paradoxalement, le stigmate produit par le reportage sur la ville permit aux élus d'accélérer l'inscription du quartier dans la liste de ceux devant être traités en priorité par la Politique de la Ville (Roubieu, 1995). Simultanément, la population du quartier se perçut comme « problème à résoudre » (Sedel, 2009).

## LA MISE EN PLACE D'UN ACTEUR SYMBOLIQUE

Olivier Roubieu a analysé les effets que ce reportage avait produit au sein de l'administration municipale, en montrant en particulier, la façon dont le dispositif de développement social des quartiers, repris en main par le maire, fut transformé en « véritable opération de relations publiques » (Roubieu, 1995, p. 86). Dix ans plus tard, le fait que le directeur de la communication de la municipalité étudiée ait pris l'initiative de riposter traduit bien la montée en puissance de la communication au sein de l'administration municipale. La création d'un service correspond à un choix politique stratégique, certaines municipalités ayant plutôt décidé de sous-traiter cette fonction en externe, à une agence spécialisée. C'était d'ailleurs l'option adoptée par la municipalité de Gennevilliers avant que ne soit réalisé ce reportage, explique un ancien employé de cette agence, recruté pour créer le service de communication : « le reportage de 1989, c'est exactement la période où j'arrivais. Il y avait eu un reportage, c'était un truc qui était bidonné, c'était au moment où il fallait faire du sensationnel sur les banlieues ». Cette nouvelle fonction peut être considérée comme une réponse aux attaques symboliques répétées dont la ville fait l'objet : « Il faut avouer que cette ville n'a pas toujours de la chance. Gennevilliers est toujours un peu montré du doigt. Rien que de dire le nom, les gens disent : 'ça y est, c'est le coupe-gorge' […] J'ai rarement d'échos positifs de gens qui connaissent pas ou peu cette ville [...] Le maire fait tout pour changer l'image de la ville, mais c'est pas simple » (responsable service vidéo, entretien réalisé en 2000). La création de ce service correspond également à l'émergence d'un nouveau territoire professionnel. En effet, à partir des années 1980, les ministères (Nollet, 200 ; Ollivier-Yaniv, 2003), les services de l'Etat (Ollivier-Yaniv, 2000 ; Marchetti, 2008), et dans le cas qui nous intéresse ici, les collectivités territoriales (Fourdin, 1994 ; Paillart, 1993, Legavre, 1989, 1994) ont mis en place des dispositifs de « communication ». Avec les lois de décentralisation ayant pour effet notamment d'accroître la compétition entre les communes (Paillart, 1993 ; Le Galès, 1995) pour l'implantation d'entreprises (supposées résorber le chômage, générer des rentrées fiscales pour la commune) et l'installation d'habitants, la « communication » fait désormais partie de la boîte à outils des élus. On peut également supposer que l'idée « d'actions spécifiques dans ce domaine » tienne aussi à la proximité du député-maire avec d'autres représentants politiques dotés de mandats nationaux, utilisant des techniques de communication et recourant à des experts (Legavre, 1989). Ce recours s'effectue au moment où la « politique » au sens noble subit une crise de croyance, comme l'indique la montée de l'abstention dans la ville et la baisse du nombre de militants.

## UNE HISTOIRE LONGUE DES RAPPORTS DES ELUS A L'INFORMATION

Pour comprendre les enjeux liés à la mise en place d'une nouvelle fonction, il importe de souligner ce qui existait avant, ceci sans relire l'histoire à l'aune des catégories actuelles.

Dans les années 1960, « l'information » se confondait alors avec ce qui était appelé la « propagande », comme l'illustre la terminologie employée par le directeur du bureau des affaires culturelles dans une lettre adressée au réalisateur d'un film de campagne électorale. Symptomatique de cette période, les élus intervinrent tout au long du processus de production, suggérant, par exemple, qu'un ton « plus optimiste » soit adopté[3]. Il facilitèrent l'accès au terrain du réalisateur et des techniciens, en demandant l'autorisation de réalisation de prises de vue, ou en fournissant les négatifs de films réalisés sur la ville et les documents susceptibles d'être utilisés, L' « opinion des amis », durant les premières projections du film, était envoyée au réalisateur afin de procéder à des modifications, ce qui pouvait entraîner des conflits. Par exemple, alors que le maire demande de retirer une séquence présentant des délégués syndicaux autour des « transports », un problème qu'il juge secondaire, le réalisateur souligne que, selon lui, la question des transports, loin d'être un thème secondaire, se rattache « directement aux préoccupations d'une municipalité »[4]. Intitulé « Naissance d'une ville », le film définitif, d'une trentaine de minutes, retrace les transformations du « petit village au grand jardin potager de Paris » où Paris « planta sa première cheminée », l'action des élus en direction des populations : bourse du travail, banquet pour les personnes âgées, colonies de vacances, service médico-social, logement, centre culturel... Il existait, au sein de l'administration municipale, un service (« fêtes et cérémonies ») qui se chargeait des réceptions municipales ainsi qu'un service Information, comprenant un bureau, un photographe et un responsable. Mais ce dernier était une personne « capable d'écrire sur les impôts locaux », se souvient un ancien responsable de la « propagande, plus qu'un responsable de l'information. Dans les années 1980, un nouveau rapport à l'information se fait jour, entériné par la signature, en 1982, d'un contrat de Développement social des quartiers, après la visite du maire socialiste de Grenoble, Hubert Dubedout. En plus d'un journal de quartier, les financements supplémentaires permettent de tester d'autres formes de supports (comme la vidéo). Le service information, dirigé par l'assistant parlementaire du maire adjoint, comprend alors un rédacteur en chef, un maquettiste, un photographe, un demi-poste de journaliste pigiste, un atelier vidéo (équipé en banc de montage, comprenant deux techniciens), un afficheur municipal salarié à mi-temps. Parallèlement, les élus soutiennent la création d'une radio et d'une télévision locales alliant les habitants à la production de l'information et transforment le bulletin en magazine. Mais ce dernier se trouve rapidement au centre de conflits qui mettent en présence différentes fractions en lutte pour la définition de l'information sur la ville. Ce sont par exemple, les enseignants qui, par le biais d'une pétition comprenant plus de 200 signatures, protestent, à la suite d'un article du magazine portant sur les résultats d'une étude sociologique sur l'échec scolaire mettant en cause l'attitude condescendante des enseignants à l'égard des familles immigrées[5]. C'est encore l'Office HLM qui réagit violemment à la couverture d'un numéro intitulé « La fin des cages à lapin », avec en

. . . . . .

3 Courrier adressé par le maire au responsable du bureau des affaires culturelles du 20 août 1964, cité. A.M. Le maire suggère d'introduire deux mesures de la chanson : « A Gennevilliers, y'a tant de belles filles ». Cette chanson sera remplacée par « Les enfants de Gennevilliers », dans la version définitive.

4 Lettre manuscrite envoyée par Louis Daquin au responsable du bureau des Affaires culturelles, datée du 4 septembre 1964, A.M.

5 Cette étude menée par deux sociologues, Maryse Tripier et Alain Léger, sur les établissements scolaires du second degré du quartier des Grésillons, a été publiée sous le titre Fuir ou construire l'école populaire (Paris, Méridiens Klincksieck, 1986).

arrière plan, la façade d'un bâtiment du Luth.... Si l'apparition de ces médias engendre simultanément une coupure entre « anciens » et « nouveaux », les critiques dont ils font l'objet traduisent aussi un nouvel état des rapports de force dans la ville. En effet, ces initiatives médiatiques (radio participative, magazine) sont plutôt portées par le camp des « réformateurs » communistes.

## LE RECRUTEMENT DE « SPECIALISTES »

La création d'un service spécialement dédié à la gestion de l'image publique de la ville correspond certes à un changement d'équipe municipale et à une reprise en main par le parti communiste d'une ville entrée en dissidence. Mais la définition de cette fonction tient surtout aux caractéristiques de ceux qui s'en emparent et la font exister. Salarié d'une agence ayant pour clients des élus communistes qui« souhaitaient faire une campagne de communication qui soit différente de celles de Séguéla », le premier responsable du service avait réalisé la « signature » de la ville : « Gennevilliers, ville de toutes les jeunesses ». Il souhaitait, à travers ce logo, donner l'image d'une « ville en mouvement », c'est-à-dire, une ville active dans différents domaines, une façon également, de mettre en valeur la jeunesse par ailleurs décriée dans les médias d'information. A son arrivée, il entreprend de « restructurer » les services existant (fêtes et cérémonies, vidéo, journal municipal…) qu'il rassemble au sein d'une « direction » : « La Communication a changé de braquet. On passe à la vitesse supérieure » dit-il. Il met « en synergie » des gens dotés de compétences et de techniques différentes, embauche plusieurs personnes pour renforcer la position de ce service qui s'étend spatialement : « L'information occupait au début ce bureau-ci, se souvient le responsable de l'information, de 1984 à 1989. Je suis revenu à la fin dans ce bureau-là et l'équivalent, de l'autre côté, qui était occupé par Gennevilliers Magazine, plus deux bureaux occupés par les photographes avec un labo photo et le plateau central en partie occupé par l'atelier vidéo » (entretien avec l'auteure, 2005). Parallèlement à la création du service de Communication, la municipalité recrute une attachée de presse (dont le poste sera supprimé) ainsi qu'un journaliste de radio, pour s'occuper du magazine municipal, laissé à l'abandon depuis le départ de son rédacteur en chef, en 1988. S'il n'est plus reconnu comme journaliste par la commission d'attribution de la carte de presse, il se définit comme un « journaliste intégré en collectivité territoriale ». Plusieurs responsables de la communication se sont succédés depuis 1989. La façon dont ils se présentent au sociologue donne des indices sur les ressources permettant de légitimer leur place et leur fonction au sein de l'administration. Alors que les deux premiers responsables de la communication se présentent comme des militants au sens propre, le troisième a « plus un profil de journaliste » dit de lui un collègue. La façon dont ils relatent leur parcours est ailleurs significative de la professionnalisation de ce secteur, de son autonomisation à l'égard du politique. Elu maire adjoint d'Antony (PC), en 1977, c'est « presque naturellement » que le premier responsable de la communication a accepté de prendre en charge sa fonction, en 1989. Il s'occupait déjà du bulletin municipal, alors écrit par des amis du maire, et avait recruté deux secrétaires qui savaient faire de la composition et un photographe. En 1983, après l'élection du maire RPR, Patrick Devedjian, il a rejoint le siège du PCF où il a rencontré « une équipe de gens qui pensaient comme moi, qui ne faisaient plus de la propagande mais de la communication », dit-il, comme pour mettre à distance un terme désormais disqualifié (Ollivier-Yaniv, 2010). Il intègre ensuite une agence de communication qui travaille avec des élus communistes et participe à une campagne d'affichage politique saluée par la presse professionnelle (en particulier, par le magazine spécialisé CB News). En 1993, il rejoint la mairie de Corbeil-Essonnes qu'il

quittera en 1995 à la suite à l'élection du maire RPR. Militantisme et compétence technique sont les deux ressources qu'il met en avant pour parler de son travail de « communicant ». Son successeur, arrivé au début des années 1990, travaillait quant à lui au siège du Parti communiste français. Il se décrit comme un « autodidacte », « quelqu'un d'atypique dans cette direction de l'administration ». Il insiste sur ses origines sociales (son père était mineur de fond avant-guerre puis ouvrier professionnel chez Citroën), familiales (élevé par sa mère) et son sentiment d'appartenance à la ville où il a obtenu un C.A.P d'ajusteur. Il incarne la figure de l'ouvrier méritant. Après avoir travaillé à Thomson, à Asnières, puis à Sartrouville, il effectue son service militaire dans les transmissions. À son retour, il réintègre une filiale de Thomson, joue un rôle important au sein de la CGT, devient secrétaire du comité d'entreprise. Puis, sur les conseils de son patron, il passe un BTS d'électrotechnicien. En 1972, le maire de Levallois lui propose de « jouer un rôle » au PCF. Il quitte l'entreprise et rejoint le siège du PCF où il apprend auprès « de sociologues, cinéastes, linguistes, psychologues » les « bases pour animer le secteur de la communication ». Dans les années 1990, alors qu'il « prend ses distances avec le parti », le maire de Gennevilliers l'invite à venir travailler à ses côtés : « Il a certainement pensé qu'avoir un autodidacte ayant un regard plus politique pourrait constituer un plus à l'enrichissement du débat ». Il coordonne les quarante ans de l'OPHLM de Gennevilliers dont il dirigera le service « communication », avant de rejoindre la mairie, pour devenir Secrétaire Général adjoint de mairie, l'un des postes les plus hauts au sein de l'administration municipale. Indice de la « professionnalisation » du service, le troisième directeur de la communication, fils d'employés rapatriés d'Algérie, ne s'étend pas sur sa biographie. Ni origines sociales, ni ses liens avec la ville ou avec les élus ne sont invoquées pour justifier sa position. Par contre, à côté de son niveau de diplôme élevé (il possède un DEA de mathématique, discipline enseignée par le maire-adjoint), le fait d'avoir dirigé une radio départementale (93 TSF) regroupant des collectivités locales communistes, constituent bien des ressources.

## TROUVER DES ALLIES DANS LA PRESSE

Olivier Roubieu a souligné le rôle de la revue de presse réalisée quotidiennement par les élus de cette ville (Roubieu, 1995). L'établissement et l'entretien régulier des relations avec les journalistes de presse régionale et nationale constituent deux volets importants de l'activité du service Communication. Cégolène Frisque a montré que les relations entre élus et presse locale dépendaient des configurations locales et qu'elles devaient être reliées aux transformations plus globales de la presse et du politique (Frisque, 2010). A Gennevilliers, les élus ont pu trouver des alliés objectifs auprès de journalistes ayant une sensibilité « de gauche », comme l'illustrent les propos d'un ancien « responsable de la propagande » : « Une fois, on a organisé une conférence de presse ici, j'ai eu contact avec X, de Libé qui est venu, qui fait de très bons papiers d'ailleurs, sur le logement. Et puis il y avait une femme du Monde qui était venue, mais je crois qu'elle n'y est plus. Il y en avait un autre de Témoignage Chrétien, mais ça s'est trouvé comme ça ». Créé en 1994 par Libération pour concurrencer Le Parisien sur la région Ile-de-France, le service « Métro », dirigé par un journaliste militant, a pu favoriser les rapports entre les élus et la presse nationale. Dans un long entretien, huitième d'une série consacrée aux « paroles de banlieues », l'adjoint au maire insiste sur l'importance de la vie associative, la « participation des habitants » parmi les raisons qui font que certains « quartiers vivent sans trop de problème et d'autres, plus difficilement ». Il présente néanmoins le Luth comme « un urbanisme compliqué à gérer », « frappé de gigantisme » où « le travail effectué sur le terrain a favorisé le développement

d'une vie sociale » (Libération, 26/10/1995). La disparition de ces pages et le départ de son responsable, ont pu fermer une fenêtre d'opportunité pour les élus. Par ailleurs les relations avec Le Parisien, premier quotidien d'Ile-de-France, ont changé, comme l'exprime le secrétaire adjoint de mairie : « On est passé, il y a une dizaine, une douzaine d'années, à une relation de type 'chien de faïence' à une relation très correcte, courtoise, voire de coopération quoi ». Depuis les années 1980, le journal qui était très marqué « à droite », a adopté une ligne « neutre » politiquement, ce dont atteste le recrutement de journalistes issus de la presse « de gauche » (tel que Libération) : « Il est pas neutre, il n'est pas inodore et sans saveur, mais il est quand même beaucoup moins engagé, beaucoup plus près des réalités des faits, plus de faits, moins de commentaires […] Alors pour peu qu'après on ait un collaborateur ou une collaboratrice avec qui on s'entend pas mal, comme c'est le cas, par exemple, pour celle qui couvre Gennevilliers, qui est assez sympa. On a des relations très courtoises, très correctes », souligne le secrétaire général adjoint de mairie ». Les conflits avec les journalistes portent souvent sur les titres, indique ce même responsable : « Si à chaque fois, il y a un dealer, ou un truc qui se fait arrêter par la douane de Gennevilliers et qu'on met Gennevilliers là-bas et qu'on va parler que de ça, quoi. Comme c'est une image qu'on nous colle à la peau, il y en a un peu marre, quoi ». La mairie a ainsi acquis une solide réputation auprès des journalistes du quotidien régional, ce dont témoigne le responsable de l'édition des Hauts-de-Seine : « Dès qu'on parle en bien, enfin, surtout en mal de la cité, le maire réagit. Il envoie un communiqué de presse, etc. Le maire n'hésite pas à porter plainte et il a raison, là-dessus, je le soutiens complètement, quand on magouille, quand on ment, quand on triche, je parle des journalistes […] À chaque fois qu'on sort un papier négatif sur la cité et s'ils estiment qu'on dépasse un peu les bornes, ils nous appellent, ils nous disent : C'est scandaleux… » (entretien réalisé en 1999). En 1999, la décision de porter plainte contre France 2 montre qu'un degré supplémentaire a été franchi dans la mise en place d'une stratégie de communication défensive, de la part des élus : « Notre affaire, c'est pas la guerre du Golfe, nous on souhaitait surtout marquer le coup » dit-il. La gestion de l'affaire met en évidence les compétences requises dans le processus de fabrication de l'événement : le lendemain même de la diffusion du reportage, un premier communiqué de presse est envoyé à l'Agence France Presse, qui alimente les journaux en information, au Parisien, « qui est très lu localement », à Libération, L'Humanité, puis aux trois chaînes, France 2, France 3 et TF1. Des journalistes prennent contact avec la mairie : « l'affaire monte, tout ça s'est fait très vite dans la seconde journée ». C'est la publication d'un article dans Le Monde (intitulé « Une mise en scène ») qui servit de déclencheur : « Le Monde que nous n'avions pas sollicité nous a beaucoup aidé parce qu'il reprenait exactement notre argumentaire. C'est à partir de cet article que la presse a considéré que quelque chose s'était passé » explique le responsable qui poursuit : « la gestion de l'affaire s'est faite en fonction de sa résonance dans la presse. Ce sont des choses qu'on ajuste. […] Par exemple, le mot 'bidonnage' utilisé au début sur le coup de l'émotion, de la colère, a été remplacé par 'mise en scène ». Mais la façon dont la plainte a été relayée témoigne également de l'existence d'un univers journalistique de plus en plus soumis à la critique.

## LA FONCTION DE « GATE-KEEPING » DU SERVICE COMMUNICATION

En 1999, « La communication » occupait une position centrale au sein de l'administration municipale, malgré la réduction de moitié de son budget (d'environ douze millions à six millions de francs), entraînant la suppression de plusieurs postes parmi les journalistes permanents, au profit du recrutement de « pigistes ». Une partie du travail réalisé par le

service de communication consiste certes à produire une offre identitaire fondée sur le territoire « comme principe organisateur de la vie sociale » (Le Bart, 2000). Cette image est celle d'une ville tournée vers le développement économique, conservant son passé et ses traditions ouvrières. Mais cette valorisation du territoire s'appuie aussi sur un travail de gatekeeping, c'est-à-dire de contrôle et de filtrage d'une information susceptible de mettre à mal cette image. Ainsi, pour éviter l'effet de loupe produit par la médiatisation sur des situations souvent vécues comme honteuses (« difficiles », « délicates », « sensibles », « à problèmes »), un contrôle relativement soutenu était exercé sur l'information. Par exemple, un employé de la Mission locale, un organisme en direction des jeunes de 16 à 25 ans, en recherche d'emploi, évoquait la colère de son supérieur après la publication de propos qu'il avait tenus la veille à un journaliste du Parisien : il expliquait que certains jeunes changeaient leur adresse sur leur CV afin de contrer l'effet « cité ». La mairie, en intégrant la perception journalistique, proche du sens commun, de la « banlieue » dans son propre mode de fonctionnement, pourrait jouer, involontairement, le rôle de « caisse de résonance », de ce discours, alors même que les liens avec certains quartiers de la ville, médiatisés, se sont distendus, du fait du départ de militants (Masclet, 2002). En effet, l'introduction de la communication dans tous les services de la mairie pourrait contribuer à opérer un effet de fermeture du champ politique local, les responsables pouvant se montrer plus attentifs à leur image qu'aux demandes des habitants.

« A partir du moment qu'on te met dans Le Parisien : Monsieur, sans personnalité des Hauts de Seine, Monsieur B. a dit, Monsieur B. fait et que t'as le préfet qui te reçoit, qui te demande ton avis et que t'as l'autre qui commence à... [….] C'est au fur et à mesure du temps ça, quand ils ont commencé à voir que j'avais, entre guillemets, une " grosse influence " sur le quartier et que j'avais entre guillemets " bonne presse " sur le quartier, et que sur le quartier, les gens avaient une image de moi comme étant le bienfaiteur de ce quartier et non pas le malfaiteur, ça a commencé à susciter chez certains un regard autre […] Sachant que la plupart des institutions qui sont venues ici, je te cache pas, moi depuis 97, tous les ministres, premiers ministres, qui se sont pointés ici, j'ai eu droit à une petite demi-heure de discussion, je te serre la pogne : ah, je suis très heureux de faire votre connaissance ".

## LA MENACE DES CONTRE – DEFINISSEURS

Le travail d'entretien du capital symbolique se heurte à la dégradation des conditions de vie d'une partie de la population, à l'absence d'un « collectif » soudé et organisé comme l'illustre la présence de groupes ou d'individus qui peuvent s'appuyer sur des relais à l'extérieur (journalistes, sociologues) pour faire valoir leurs visions de la réalité[6]. La façon dont un entrepreneur indépendant de « réalité » est parvenu à interpeller les élus qui l'ont par la suite embauché et chargé d'assurer la communication du quartier, est particulièrement significative de la menace que ces « contre - définisseurs » peuvent représenter pour les élus. Tout a commencé avec l'organisation, par un des responsables d'une amicale de locataire, d'une manifestation pour le relogement des locataires d'un

. . . . . .

[6] Olivier Roubieu relate ainsi la façon dont, en 1992, Libération (daté du 13/07/1992) avait relaté une occupation du hall de la mairie par des personnes expulsées d'un logement classé insalubre et résidant, depuis quelques mois, dans un hôtel meublé à Asnières, organisée par l'Association de solidarité avec les travailleurs immigrés. Olivier Roubieu, op. cit., p. 112.

immeuble promis à la destruction. A la surprise de la municipalité, l'importance de la manifestation témoigne des capacités de mobilisation d'une frange de la population immigrée, habituellement considérée comme passive. En même temps, cette demande contrevient au projet de « déghettoïsation » du quartier. L'accès de cette fraction dominée des classes populaires à une visibilité publique s'accompagne du souci de présenter l'image d'un « collectif respectable ». Monsieur S., l'un des principaux organisateurs de l'événement, est souvent vêtu d'un costume et d'une cravate, en même temps, il utilise une gestuelle digne d'un acteur dramatique, ainsi que des phrases percutantes, agrémentées de références télévisées populaires (citant l'émission *7/7* diffusée sur *TF1*, le feuilleton « Côte Ouest »[7], la publicité pour les produits Bordeaux-Chesnel[8]....)], qui se prêtent particulièrement bien aux formats journalistiques. Son crédit repose en effet sur la détention d'un capital linguistique, condition nécessaire pour accéder à la sphère des discours autorisés : *« Je n'ai pas ma langue dans la poche je suis un spécialiste des phrases 'made in Japan »*, dit-il. Surtout il présente aussi son action comme « apolitique » ce qui contribue à légitimer son action aux yeux des journalistes. Cette « bonne image » passe également par des stratégies de contrôle de l'information, prenant la forme de négociations. Mais sa faiblesse provient sans doute de son isolement et de sa situation précaire qui le conduira à rejoindre la municipalité. S'appuyant sur sa connaissance des populations et sur ses talents de communicant, celle-ci le chargera de sélectionner parmi les jeunes, ceux qui sont habilités à parler aux médias. De fait, Monsieur S. deviendra lui-même l'interlocuteur des hommes politiques et des journalistes qu'il accompagne dans le quartier, se muant lui-même en attaché de presse de la ville.

## CONCLUSION

La centralité des médias dans l'espace public explique les luttes de concurrence en direction des journalistes pour dire ce qu'est le monde social. A Gennevilliers, elle a conduit à la mise en place d'une nouvelle fonction et le recrutement d'un personnel chargé de gérer le capital symbolique de l'institution (« son image », « son crédit »), et quand, certaines circonstances l'imposent, de « garder la face » (Goffman, 1974, p.9). La création d'une structure spécialement dédiée à cette tâche s'explique aussi par la nécessité d'entretenir de façon régulière le capital symbolique, c'est-à-dire, l' « l'honorabilité », « le prestige », ou pour le dire autrement, ce regard, « positif ou négatif, qui est porté par la collectivité sur chacun de ses membres » (Champagne, Christin, 2004, p. 135), tant ce capital est fragile.

. . . . . .

7 Feuilleton télévisé.

8 Publicité dans laquelle une aristocrate déclare « ne pas avoir les mêmes valeurs » au sujet des rillettes — aliment plutôt classé du côté du populaire — dont elle fait la promotion.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES


Anquetin V. La construction électorale des politiques municipales. Travail politique de conquête et de gestion d'une capitale régionale (Strasbourg 1973-2001), Thèse de science politique, IEP, Strasbourg, 2010.

Champagne P., Christin O., Mouvements d'une pensée, Pierre Bourdieu, Paris : Bordas, 2004, (coll. « Philosophie présente »).

Cobb R., Ross M.-H. (eds), Cultural Strategies of Agenda Denial: Avoidance, Attack and Redefinition, University of Kansas Press, 1997.

Fourdin, M., « La professionnalisation de la communication locale : un paradoxe ? », Réseaux, vol. 12, n°64, 1994, pp. 75-89.

Frisque C., « Une reconfiguration des espaces médiatiques locaux » ?, Revue française de science politique, vol. 60, n°5, 2010, pp. 961-973.

Goffman E. La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1, Paris : Minuit, 1973 (coll. « Le sens commun »).

Hall S., Critcher C, Jefferson T., Policing the crisis. Mugging the State and Law and Order, London, McMillan, 1978.

Le Bart C., « Les bulletins municipaux : une contribution ambiguë à la démocratie locale », Hermès n°26-27, 2000, pp. 175-184.

Le Galès P., « Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine », Revue française de science politique, 45 (1), février 1995, pp. 57-95

Legavre, J.-B., « Du militant à l'expert en communication politique. L'institutionnalisation inachevée d'une position locale singulière. Le cas de la mairie de Rennes », Politix, octobre-décembre 1989, n°7-8, p. 80-90.

Legavre, J.-B., « L'horizon local de la communication politique. Retour sur la diffusion d'une expertise», in Politix. Vol. 7, N°28. Quatrième trimestre 1994, pp. 76-99.

Le Saulnier L., « La police nationale dans une société médiatisée

Des stratégies médiatiques de l'organisation aux usages et réceptions par la profession" ; Thèse de sciences de l'information et de la communication », Université Paris 2, 2010.

Marchetti D. (dir.), Communication et médiatisation de l'Etat. La politique invisible, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, « communication, médias, société », 2008.

Marin L., Le portrait du roi, Paris, Éd. de Minuit, 1981

Nollet J., « Les communicateurs de ministère entre champs bureaucratique et journalistique » in Chupin I. et Nollet J. (dir.), Journalisme et dépendances, Paris, L'Harmattan (Cahiers Politiques), mai 2006, p. 161-185.

Ollivier-Yanniv C. & Rinn M. (dir.), Communication de l'Etat et gouvernement du social. Pour une société parfaite?, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2009.

Ollivier-Yaniv C., 2003, « Des conditions de production du discours politique : les «écrivants» des prises de parole publiques ministérielles », pp. 89-98, in Bonnafous S., Chiron P., Ducard D., Lévy C., dirs, Argumentation et discours politique. Antiquité grecque et latine, Révolution française, Monde contemporain, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

Pailliart I., Les territoires de la communication, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1993.

Roubieu O., Le journalisme et le pouvoir local, in Actes de la recherche en sciences sociales, Vol. 101-102, mars 1994. pp. 85-87.

Sedel J., Les médias et la banlieue, Lormont, INA/Le bord de l'eau, 2009.

Voirol O., « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique », Réseaux, 2005/1, n°129-130, pp. 89-121.

# Le « tout Contre » Journal de Libération. Une étude du recours à la participation des lecteurs de Libération dans les versions web et imprimée du Contre Journal (2007-2009)

*Article inédit. Mis en ligne le 27 janvier 2012.*

**William Spano**

*William Spano est maître de conférences à l'université de Lyon 2, membre du laboratoire ELICO (Equipe Lyonnaise de recherche en Information et COmmunication) et participe au Réseau d'étude sur le journalisme (www.surlejournalisme.com).*

*Mots-clefs : Web participatif – blog – lecteur – presse quotidienne - journalisme*

Plan

Un journal contredit par ses lecteurs ?
Un recours ambivalent à l'expression des lecteurs
Les réactions des lecteurs au service du journal ?
*Références bibliographiques*

*Résumé*

Entre 2007 et 2009, *Libération* a lancé une rubrique intitulée le *Contre Journal* qui prenait la double forme d'un blog axé sur les contributions des internautes et d'une page dans l'édition quotidienne et imprimée du journal. Les modalités de participation de l'internet devaient alors permettre d'apporter un éclairage différent sur un certain nombre de questions sociétales. Mais l'analyse du *Contre Journal* montre que le recours à la parole des lecteurs est difficilement mis en œuvre par les journalistes…

*Abstract*

Between 2007 and 2009, *Libération* has launched a section entitled "*Contre Journal*" which took the double form of a blog, focused on the contributions of users, and a page in the print edition of the daily newspaper. The modalities of participation of the Internet should allow a different light on a number of societal issues. But the "*Contre journal*" analysis shows that the appeal to the readers opinion is implemented with difficulty by the journalists…

Keywords: Participative web – reader – daily press – journalism

A l'automne 2007, la nouvelle équipe dirigeante de *Libération*, conduite par Laurent Joffrin, lance une nouvelle formule du journal. Parmi les nouveautés éditoriales, celle du *Contre Journal* a particulièrement retenu notre attention. Cette rubrique prend la double forme d'un blog axé sur les contributions de ce que le quotidien nomme les « libénautes » et d'une page dans l'édition imprimée du journal. Ainsi, le *Contre Journal* poursuit l'ambition de recueillir la parole des lecteurs afin de proposer, comme l'indique le texte présentant le blog, une « *autre actualité* » censée apporter un éclairage différent sur les « *débats ignorés ou tabous* »[1].

Les sujets de société s'avèrent majoritairement représentés dans le *Contre Journal*. La crise du logement, l'environnement, la santé, l'éducation, la religion, la situation des « sans-

. . . . . .

[1] Les archives du *Contre Journal* sont disponibles sur http://contrejournal.blogs.liberation.fr/

droits », les conditions de vie dans les prisons, la sécurité, etc. alimentent cette rubrique, animée initialement par un journaliste du service société (à partir de décembre 2008, elle est confiée à une journaliste spécialisée dans l'environnement). La plus-value rédactionnelle qu'attend le journal réside donc dans le regard que portent les lecteurs sur les préoccupations quotidiennes et sur les choix de vie collective.

Toutefois, si l'intention de la rédaction d'ouvrir les pages du journal à ses fidèles peut être réelle, cela signifie-t-il pour autant que le *Contre Journal* soit effectivement conçue à partir des contributions des lecteurs et internautes ? La question est légitime puisqu'un certain nombre de travaux récents portant sur le journalisme dit « participatif » ont montré que l'intégration de la parole des usagers des médias est souvent limitée dans le territoire éditorial des médias (Croissant et Touboul, 2009 ; Rebillard et Touboul, 2010 ; Noblet et Pignard-Cheynel, 2010). S'appuyant sur l'étude des pages d'accueil des sites de médias français et étrangers, les forums de discussion animés par les journaux en ligne ou les chroniques d'un médiateur faisant face aux critiques formulées par les auditeurs, ces recherches montrent que la participation des usagers des médias est, d'une part, le moyen d'activer la frontière entre professionnels et amateurs et, d'autre part, difficilement intégrée dans la machinerie rédactionnelle. Par conséquent, nous pouvons nous interroger sur la volonté affichée de *Libération* d'accueillir les prises de positions de ses lecteurs. Comme le souligne Dominique Cardon, le contrôle éditorial qu'exercent les professionnels des médias, héritage de plusieurs siècles d'encadrement de la parole publique, rend souvent inopérante l'intégration des interventions des usagers (Cardon, 2010, p. 37).

Néanmoins, le fait que le *Contre Journal* ne fasse pas uniquement référence à la version numérique de *Libération* nous semble particulièrement intéressant. En effet, le web est présenté comme le moyen de proposer une nouvelle initiative éditoriale pour la version papier du titre. Autrement dit, les possibilités offertes par l'internet à travers le blog apparaissent comme un dispositif permettant d'alimenter de manière originale le quotidien. Si la plupart des études se focalisent sur les versions web des médias, notre travail porte ici sur l'articulation entre les versions web et imprimée de la rubrique. Ainsi, nous souhaitons davantage étudier ce qu'il reste du blog soi-disant participatif du *Contre Journal* dans la rubrique papier, que les modalités de participation des lecteurs au blog. Nous analysons le passage de cette rubrique du web au papier, qui est, selon le journal, à l'origine d'un nouveau mode de traitement éditorial.

Notre hypothèse est que la parole des lecteurs et internautes est employée non pas pour alimenter le contenu du journal, mais dans une perspective de mise en scène de cette parole. Le recours à l'expression des lecteurs ne serait-il pas uniquement guidé par une volonté de représentation et de théâtralisation de la part du journal ? Nous postulons que *Libération* se situerait finalement du côté de *l'agir dramaturgique* proposé par Habermas. En effet, nous serions en présence d'un acteur soucieux « *d'être vu et accepté d'une certaine manière par le public* » (Habermas, 1987, p. 106). Le recours aux contributions du public serait l'occasion d'afficher et de revendiquer un lien fort avec ses lecteurs. Le *Contre Journal* serait alors une rubrique qui fonctionnerait au second degré : son intérêt serait moins dans son contenu réel, que dans la façon dont est présenté et mis en valeur celui-ci pour donner une image du journal et définir une relation au lectorat. La parole des fidèles ne serait pas là pour elle-même mais pour signifier à ces derniers sa capacité d'écoute et sa proximité. Dans cette démarche, le journal emploierait un certain nombre de signes pour faire la preuve de son attachement aux lecteurs. Il le ferait même avec une certaine emphase car, comme le précise Habermas, « *dans l'agir dramaturgique, les caractères de style, l'expression esthétique, les qualités formelles en général revêtent un* […] *grand poids* » (Habermas, 1987, p.

108). Ainsi, par ses choix notamment formels, *Libération* tiendrait, à l'intérieur même du journal, un métadiscours montrant une certaine image de lui. En résumé, notre hypothèse est qu'à travers le *Contre Journal*, *Libération* parle moins de l'actualité et des lecteurs que de *Libération* lui-même…

Ainsi, nous avons orienté notre étude, d'une part sur la façon dont la rédaction présente cette rubrique dans le journal et d'autre part sur les versions web et papier du *Contre Journal* en nous intéressant aux choix éditoriaux opérés lors du passage de la rubrique du web au papier.

Le blog et la rubrique papier du *Contre Journal* ayant paru régulièrement entre le lundi 15 octobre 2007 et le samedi 4 septembre 2009, nous avons sélectionné deux périodes d'étude :

- la première se situe entre le 15 octobre 2007 et le 15 février 2008 ;

- la seconde se situe entre le 15 octobre 2008 et le 15 février 2009.

Ces deux périodes ont le double avantage d'être suffisamment longues (4 mois) et éloignées dans le temps (huit mois les séparent) pour nous permettre de suivre finement l'évolution du *Contre Journal*.

Notre approche méthodologique a consisté à analyser conjointement :

- Les éléments péri-textuels, c'est-à-dire les discours de présentation et d'accompagnement liés au *Contre Journal*, que ceux-ci s'expriment au sein de cette rubrique (chapeau, article de la rubrique) ou à l'extérieur de celle-ci (éditorial, avis au lecteur, commentaires ou notes en tous genres) ;

- Les dispositifs utilisés pour mettre en scène la parole des lecteurs du journal. Nous avons pris en compte le contenu même de la rubrique, mais aussi et surtout la façon dont il est présenté. D'inspiration sémiologique, notre approche a consisté, ici, à étudier la diversité des signes utilisés pour organiser le recours à la parole des usagers ;

- Enfin, nous nous sommes livrés à la conduite d'entretiens semi-directifs avec les différents professionnels concernés par cette rubrique (journalistes en charge de la rubrique, responsable du développement web…) afin de mieux comprendre les choix éditoriaux présidant au lancement et à l'évolution du *Contre Journal*.

Nous présentons les résultats de cette recherche en abordant, dans un premier temps, les conditions d'apparition du *Contre Journal* et la présentation qu'en font les responsables de la rédaction. Dans un second temps, nous traitons des modalités de participation des lecteurs et internautes telles qu'elles sont appréhendées par la rédaction. Enfin, dans un troisième temps, nous revenons sur l'approche développée par les industries culturelles en envisageant la façon dont la participation du public peut s'intégrer à la chaîne de production éditoriale du journal.

## UN JOURNAL CONTREDIT PAR SES LECTEURS ?

Le *Contre Journal* repose sur un premier principe consistant à donner accès aux coulisses du quotidien et à faire mieux comprendre la façon dont les journalistes travaillent. C'est la raison pour laquelle est apparu, dès son lancement, un encadré intitulé *Le making-of* dont le propos était de donner à voir les discussions et questionnements de la rédaction quant à son traitement de l'actualité (nous n'aborderons pas l'étude de cet encadré dans le cadre de cet article). Le second principe consiste à donner la possibilité aux lecteurs de revenir sur certains sujets d'actualité, c'est-à-dire de rompre avec le flux de l'information

immédiate au sein duquel une nouvelle chasse l'autre, et à prendre le temps de modifier, nuancer, faire évoluer le traitement que *Libération* fait des événements.

Deux raisons contextuelles expliquent le processus qui va donner naissance au *Contre Journal* dans la nouvelle formule de la rentrée 2007 :

- Tout d'abord, le milieu des années 2000 correspond au moment de la vague du « journalisme participatif » et du développement des outils du web dit « 2.0 ». *Libération* souhaite alors accentuer sa présence sur le web et proposer des espaces impliquant les internautes de manière à générer du trafic ;

- Ensuite, la crise qu'a connue *Libération* au moment du référendum sur la constitution européenne au printemps 2005 explique la volonté des responsables du journal de réactiver un lien fort avec le lecteur. En effet, la campagne ouvertement favorable au traité, menée par le prédécesseur de Laurent Joffrin, Serge July, a laissé des traces chez les lecteurs qui semblent délaisser le journal et au sein de l'équipe de *Libération* qui a vécu assez douloureusement cet épisode. Aussi, la nouvelle formule imaginée par l'équipe de Laurent Joffrin envisage de réanimer la relation qu'entretient le journal avec ses lecteurs en leur donnant l'opportunité de s'exprimer, quitte apparemment à ce qu'ils soient en désaccord avec le journal lui-même.

Par conséquent, en 2007, de nouveaux espaces sont créés au sein du journal. Parmi eux, nous trouvons donc le *Contre Journal* qui semble acter le fait que les lecteurs possèdent un point de vue opposé au quotidien et que ces derniers puissent l'exprimer en toute liberté dans le journal lui-même. C'est ainsi que la direction de la rédaction présente « l'esprit » du blog et de la rubrique papier du *Contre Journal*. Le mardi 16 octobre 2007, soit le lendemain de la publication de la nouvelle formule du journal, *Libération* consacre sa « une » aux résultats d'un sondage mené par LH2 sur la « *défiance* » des français vis-à-vis des médias et titre ainsi : « *Les français veulent des médias indépendants* ! ». Dans son éditorial intitulé « *Combat* », Laurent Joffrin reprend le refrain des médias comme « contre-pouvoir », justifie le modèle économique de la presse payante et donne en quelque sorte une leçon de journalisme. Il écrit : « *Le journalisme a ses règles qui doivent prévaloir sur les intérêts. A commencer par celle-ci : se libérer de ses propres préjugés, savoir penser contre soi-même* ». L'éditorialiste place cette quête pour « *l'autonomie journalistique* » au cœur de la nouvelle formule de *Libération*. Si le lien entre ce « *combat* » et la rubrique du *Contre Journal* n'est pas explicite, il est néanmoins clair : le *Contre Journal* se place dans cette perspective consistant à lutter contre les « a priori » journalistiques, il serait un outil permettant au journal de dépasser les idées dominantes que partagent globalement les élites auxquelles appartiennent les journalistes. Donnant raison aux résultats du sondage qu'il publie, le directeur de *Libération* considère les lecteurs comme moins conformistes que les journalistes de sa rédaction. Les usagers deviendraient alors les garants de la liberté de penser des journalistes forcément en collusion avec les pouvoirs économique, politique, etc. (Laurent Joffrin explique dans son éditorial qu'« *un pouvoir, aux yeux de l'opinion, est nécessairement lié aux autres pouvoirs* »). En résumé, le discours de la direction de la rédaction, teinté d'autocritique, vise à rapprocher les lecteurs du journal.

Ainsi, le *Contre Journal* correspond à la mise en œuvre d'un espace entièrement ouvert aux lecteurs, mais la présentation qu'en fait le journal diffère selon les versions web ou imprimée.

La version numérique comporte tout d'abord un encadré situé en haut et à gauche de la page qui précise la vocation de la rubrique : il s'agit de proposer une « *autre actualité* » grâce aux contributions des lecteurs et permettant ainsi d'approfondir les sujets peu abordés

dans les médias. Ensuite, se trouve la liste des thèmes abordés sur le blog, ainsi qu'un lien qui permet d'envoyer sa contribution au *Contre Journal* via sa messagerie. Enfin, sur la droite de la page, le lecteur peut cliquer sur trois autres rubriques : la première permet de prendre connaissance de l'ensemble des contributions (classées par thèmes), la seconde permet de découvrir les commentaires laissés par les internautes, la troisième permet d'accéder aux archives.

Au centre de la page, les contributions principales sont présentées de façon chronologique. Chacune renvoie à d'autres témoignages publiés sur le blog (intitulés « *Liens permanents* »), aux posts laissés par les internautes (intitulés « *Commentaires* ») et à des rétroliens permettant d'accéder à d'autres blogs (intitulés « *TrackBack* »). Le fonctionnement de cet espace est donc globalement celui d'un blog connecté à l'actualité et offrant la possibilité aux lecteurs de réagir aux propos qui y sont tenus. Toutefois, nous notons d'emblée deux éléments sur lesquels nous reviendrons : en premier lieu, les contributions principales sont toutes introduites par le journaliste en charge de la rubrique ; en second lieu, elles ne sont pas formulées par les lecteurs du journal…

Illustration 1 - La page d'accueil du blog du *Contre Journal* (capture d'écran)

Dans la version papier où les contraintes formelles sont plus fortes, le *Contre Journal* se décline sur une page unique et est défini de manière beaucoup plus simple, offrant un contenu beaucoup moins riche. Tout d'abord, cette rubrique est uniquement présentée comme « *l'actualité vue par les lecteurs et les libénautes* ». Pour en savoir plus, le lecteur doit se reporter au blog dont l'adresse est située sous le titre. Aucun texte ne précise le fonctionnement de cette rubrique (sauf le 15 octobre 2007, premier jour de parution de la nouvelle formule), aucune indication ne permet au lecteur de savoir comment procéder

pour envoyer sa contribution et il n'est pas fait mention du journaliste qui anime la page. Tout cela donne l'impression qu'il s'agit finalement d'une rubrique « comme une autre ». Elle est composée d'un texte principal présenté comme des propos recueillis de la part du journaliste en charge de la rubrique, d'un encadré intitulé *Le Making-of*, ainsi que de courtes citations de lecteurs introduites, à chaque fois, par deux titres récurrents : *Coup de gueule* et *D'accord* pas *d'accord*. Le seul élément qui tranche avec les autres pages du journal est le titre qui créé un effet de surprise puisque le terme « contre » se présente de manière partiellement inversée, indiquant par-là que cette rubrique est, en quelque sorte, le miroir du journal tendu par ses lecteurs. Du reste, il est à noter que le titre se présente de manière différente dans la version web. Certes, il joue aussi sur le contraste des couleurs noire et rouge, mais l'effet miroir n'existe plus. Seule la déconstruction du fameux losange du logo de Libération (celui-ci a pris la forme de deux triangles qui se font face, pointe contre pointe), évoque vaguement l'idée d'une contre programmation éditoriale…

Illustration 2 - La rubrique du *Contre Journal* dans *Libération* (mardi 15 octobre 2007)

MARDI 16 OCTOBRE 2007 LIBÉRATION

lecontrejournal 5

www.liberation.fr/contrejournal

L'actualité vue par les lecteurs et les libénautes

## Rafles, ou pas?

Peut-on parler de rafles de sans-papiers? Le Contre-Journal (1) s'est tourné vers les associations qui, sur le terrain, constatent l'accroissement d'opérations policières contestables. Non sans précautions, Jean-Pierre Dubois, le président de la Ligue des droits de l'homme, confirme la résurgence de cette méthode policière.

**Jean-Pierre Dubois.** «On est toujours très prudents, parce qu'il y a des mots qui rappellent des choses très fortes. Mais on assiste depuis plusieurs mois à des opérations systématiques, préparées qui conduisent à des bouclages d'un certain nombre de zones. Il y a une partie des arrondissements de l'Est parisien, notamment le XIXe, où cela se passe régulièrement. On voit des forces de police qui remontent une rue en fouillant systématiquement les cafés, les commerces, les cages d'escalier. Le mot de rafle vient à l'esprit parce que, techniquement, il s'agit bien de cela. Ensuite, ce n'est pas parce qu'il y a bien une tendance à voir se multiplier ce genre d'opérations qu'on est dans les mêmes conjonctures historiques que celles auxquelles le mot rafle renvoie dans notre inconscient collectif. Mais on ne peut pas dissimuler qu'il y a apparition de ce genre de choses […]. Quand on est préfet ou procureur et qu'on vous dit "il m'en faut plus dans les centres de rétention", on tape sur ceux qui sont les plus intégrés. Parce que c'est beaucoup plus facile d'aller arrêter des gens à la sortie d'une école que de chercher des gens qui sont dans la clandestinité. Donc il y a plus de familles, il y a plus d'enfants, ça fait du nombre et ils sont plus faciles à attraper. C'est comme ça qu'on arrive à des opérations de type rafle, parce qu'on est dans une logique de rendement.»

> «On arrive à des opérations de type rafle parce qu'on est dans une logique de rendement.»
> Jean-Pierre Dubois, président de la Ligue des droits de l'homme

**Jess.** «Il est étonnant de voir comment notre nouveau timonier et ses "collaborateurs", qui usent et abusent du mot otage (*«Usagers pris en otages»*), deviennent soudain d'un grand pointillisme sur le mot rafle. Savent-ils ce que c'est que d'être pris en otage? Qu'est-ce comparé au fait d'attendre un train, un métro ou une lettre?»

**Ysabeau.** «En plus de l'aspect humain (fixer des objectifs, avec prime à la clé, comme s'il s'agissait banalement de remplir des objectifs commerciaux, ça fait déjà peur), il y a l'aspect financier (ces opérations coûtent cher, en avons-nous encore les moyens?) et la sécurité (se sent-on en sûreté dans un tel climat qui engendre en soi la violence?). Bref, sur absolument tous les tableaux, cette politique est absolument injustifiable, d'autant plus qu'on vient de voir qu'elle tue!»

Recueilli par KARL LASKE

(1) http://contrejournal.blogs.liberation.fr

## Coup de gueule:

«Donc, les dirigeants d'EADS (Forgeard en tête) ne savaient rien, les membres du directoire non plus, tout comme la Caisse des dépôts et consignations et le gouvernement! Si EADS s'est cassé la trombine avec l'A380, c'est surtout parce que tous ces pantins payés grassement pour être informés n'ont pas fait leur boulot. Alors, qui savait? L'employé de base des chaînes de montage! Il ne perd rien pour attendre: on va le virer!»

SAINJUST

## D'ACCORD, PAS D'ACCORD

**Questions sur le couple Sarkozy**

J'ai regardé la conférence de presse de David Martinon, porte-parole de l'Elysée. 80% des questions posées restent sans réponse. Je trouve ça antidémocratique, et une perte de temps pour la presse.

MILK

Il faut croire que les journalistes du point presse visent un poste à Gulu ou Closer. Les questions auxquelles David Martinon n'a pas répondu concernent Cécilia et l'avenir du couple présidentiel. Le métier de journaliste politique n'est plus ce qu'il était.

GP

## Le Making-of

LES COULISSES DE LIBE

### Encore un sondage!

On l'a souvent entendu: les médias abusent des sondages. Ils s'en servent souvent pour créer l'actualité, avec un effet miroir jugé démagogique par les lecteurs critiques. On accuse les journaux de faire dire ce qu'ils souhaitent aux études d'opinion. Fort de ce constat, *Libération*, qui n'abuse pas de ce genre de procédés, publie aujourd'hui… un sondage! En plus des baromètres d'opinion et des cotes de popularité que nous fournit LH2 (comme dans *Libé* d'hier), nous avons décidé de demander à un échantillon représentatif de la population ce que vous, lecteurs, pensez de l'indépendance des médias en général et de la fonction des quotidiens en particulier. Alors que nous lançons une nouvelle formule, c'est le moins que nous puissions faire. Evidemment, face à ce genre de sujet, les journalistes se rétractent. «*Les lecteurs vont encore dire qu'on est tous pourris et qu'ils ne nous font pas confiance*», avons-nous entendu le matin à la conférence de rédaction. Mais non, pas d'angoisse! Le sondage que nous publions est plus nuancé. Les lecteurs - surtout à gauche - se méfient de l'omniprésence médiatique de Nicolas Sarkozy et de son influence, mais font confiance aux journaux pour décrypter l'actualité et les aider à former leur opinion. Nous voilà avertis. Finalement, ce sondage, il fallait vraiment le faire.

DIDIER POURQUERY

encore plus vite
avec la 3G+ d'Orange

Jouez la carte de l'efficacité professionnelle avec Business Everywhere et la 3G+.
Avec la 3G+* bénéficiez des atouts du haut débit mobile d'Orange avec des débits allant jusqu'à 3,6 Mbit/s, soit dix fois plus rapide qu'en 3G. Ainsi vous téléchargez un mail avec pièce jointe d'1Mo en moins de 4 secondes et accédez à votre environnement de travail avec plus de confort… tout simplement. Pour vous ouvrir de nouveaux horizons.

Plus d'info : www.orange-business.com/mobile

Business Services
orange

Ces éléments de distinction, à la fois péri-textuels et graphiques, des versions web et papier du *Contre Journal* donnent l'impression que ces deux espaces fonctionnent de manière

séparée. Confronté à la version imprimée, le lecteur n'a que peu d'élément pour comprendre l'articulation entre le blog et la rubrique et il n'est pas explicitement incité à intervenir dans le journal. En version papier, les codes graphiques de la rubrique reprennent en grande majorité ceux de l'ensemble du journal, inaugurés lors du passage à cette formule, et n'épousent pas les codes visuels du web, contrairement d'ailleurs à ce que nous pouvions découvrir dans le projet de rubrique diffusé en septembre 2007, soit un mois avant le lancement du journal. Le projet initial présentait une image évoquant les sites de partage de vidéos mais celle-ci a rapidement disparu au profit d'une annonce publicitaire occupant environ la moitié de la page. Ceci en dit long sur la place véritable qu'a occupée cette rubrique dans le journal…

A ce stade de notre travail, nous pouvons conclure sur quelques remarques :

- En premier lieu, l'utilisation de certaines applications du « web 2.0 » pour concrétiser l'idée du *Contre Journal* montre la prégnance dans l'esprit des responsables du journal des discours idéologiques accompagnant l'internet et bien identifiés par Philippe Breton (2000), Patrice Flichy (2001) et Franck Rebillard (2007). Le principe du *Contre Journal* et le recours aux outils participatifs, tant vantés depuis la fin des années 2000, se rejoignent dans les idées de transparence et d'une communication horizontale et égalitaire qui place les journalistes au même niveau que leurs lecteurs.

- En second lieu, le *Contre Journal* est bien lancé pour répondre à une « fracture » entre le journal et ses lecteurs. L'affichage de la dimension interactive du journal paraît nécessaire pour renouer un dialogue avec le lectorat. Néanmoins, la volonté de transparence de la rédaction d'une part, et l'expression des lecteurs d'autre part, ne sont pas simples à mettre en synergie, ne serait-ce que parce qu'il peut exister un décalage entre ce que le public souhaite dire et ce que les journalistes souhaitent montrer…

A présent, nous allons aborder l'organisation des contributions du *Contre Journal* telles qu'elles sont présentées sur le blog et retranscrites dans la version papier.

## UN RECOURS AMBIVALENT A L'EXPRESSION DES LECTEURS

Les différents sujets proposés sur le blog sont avant tout abordés par des spécialistes (chercheurs, avocats, journalistes…) et des représentants des milieux associatifs voire politiques. La parole qui s'exprime sur le blog peut être qualifiée « d'experte », par opposition à la parole « profane » ou « ordinaire » qui caractérise l'internaute (Charrier-Vozel et Damian, 2005 ; Croissant et Touboul, 2010).

De nombreux exemples, tirés de la première période étudiée (octobre 2007-février 2008), illustrent ce phénomène :

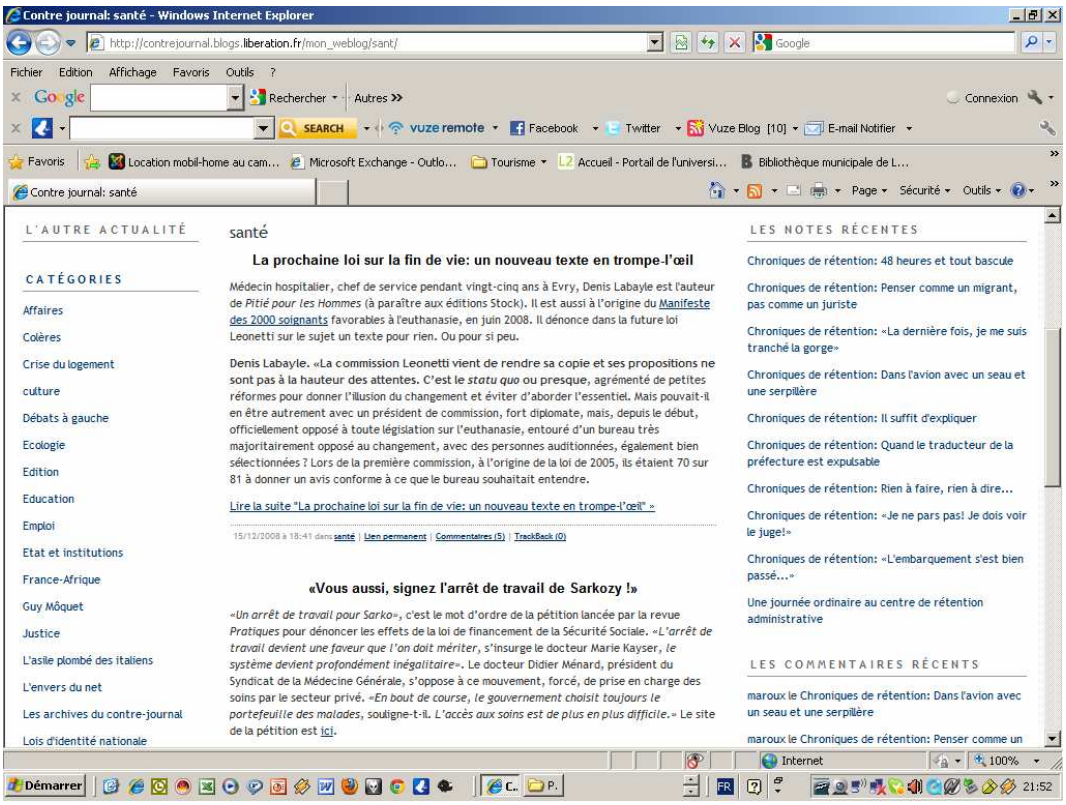
- La question des expulsions de sans-papiers est abordée par Patrick Weil, directeur de recherche au CNRS et ancien conseiller du gouvernement Jospin sur les questions d'immigration, Jean-Paul Dubois, président de la Ligue des Droits de l'Homme, Christophe Pouly, avocat spécialiste du droit des étrangers (octobre 2007) et Richard Moyon, membre du Réseau Education Sans Frontière (janvier 2008) ;

- La crise du logement est abordé par les responsables des associations Droits Devants ou Droit Au Logement (février 2008) ;

- Les sujets écologiques renvoient aux propos de membres et de sympathisants de collectifs engagés dans la protection de l'environnement comme Greenpeace ou des scientifiques qui viennent de publier un ouvrage (janvier 2008) ;

- Les questions de santé sont abordées par des médecins et des chefs de services hospitaliers, voire des patients ayant gagné une certaine notoriété à la suite de leur interpellation des pouvoirs publics par exemple sous la forme d'un courrier reproduit dans le *Contre Journal* (janvier 2008).

Illustration 3 - Les questions de santé abordées par des médecins-experts (capture d'écran)




Les personnalités conduites à s'exprimer sur le blog sont donc déjà engagées dans la vie publique. Le *Contre Journal* propose alors de donner un écho à une prise de parole qui s'exprime par ailleurs dans les autres médias. Le journaliste en charge du blog s'y prend alors de deux manières pour recueillir ces témoignages : soit il interroge directement ces porte-paroles comme il le fait traditionnellement dans le cadre de son activité (comme l'illustre le sujet sur les sans-papiers en octobre 2007), soit il reprend les propos qu'ont tenus ces personnalités sur d'autres sites webs et blogs, comme en janvier 2008 pour les sujets environnementaux qui font écho aux sites www.interet-general.info, grenellorama.fr, blog.greenpeace.fr. Bon nombre de contributions sont donc souvent des passages provenant d'autres espaces de discussion –et présentés comme tels car ils sont toujours référencés- et livrés *in extenso* aux lecteurs. En ce sens, le *Contre Journal* se présente comme une chambre d'écho du web qui se résume à une activité de reprise de propos tenus en grande partie à l'extérieur du blog. Cette pratique récurrente rappelle clairement le processus de « *retraitement de l'information* » caractérisant une grande partie des espaces rédactionnels présents sur le web (Rebillard, 2006). Le degré d'originalité des propos tenus dans le *Contre Journal* paraît donc très relatif.

De plus, les sujets abordés sur le blog ne proviennent jamais des contributeurs eux-mêmes, mais uniquement du journaliste en charge de la rubrique. D'ailleurs, celui-ci rédige pour chaque article un chapeau rappelant certains éléments clefs du débat. En s'inspirant de l'actualité du jour ou en procédant à des revues de blogs, il choisit et « angle » les sujets. Ainsi, la parole des internautes prend seulement la forme de commentaires modérés par le journaliste. Relégués en bas de la page web, ceux-ci réagissent aux interventions présentées par le journaliste et parfois même aux commentaires déjà déposés. Lors de nos entretiens, les journalistes ont déploré le manque d'engouement de la part des « libénautes » pour cette rubrique mais la distinction très forte maintenue entre le discours tenu par les experts et le discours des lecteurs explique sans aucun doute leur déconvenue. En effet, les propos des personnalités sont toujours mis en avant et le blog agrémente même leur lecture de certains éléments vidéos. Filmées en gros plan dans un environnement qui semble quotidien et selon un procédé qui rappelle la prise de vue d'une webcam, ces personnalités semblent proches de nous, comme si nous étions en conversation avec elles. Simultanément, ce procédé personnalise leur prise de parole et contribue à leur donner un statut puisqu'elles sont toutes présentées par leur fonction. En revanche, les commentaires des internautes sont relayés en bas de bas de page et ne possèdent aucune valorisation graphique, incitant peu à leur lecture et participant même à un certain nivellement des discours.

Dans la version papier, le *Contre Journal* présente les mêmes caractéristiques que sur le blog, mais la séparation entre les discours des spécialistes et des lecteurs est encore plus accentuée. De manière générale, l'article principal de la rubrique correspond aux propos recueillis auprès des spécialistes et figurant sur le blog. Parfois, l'article est complété par des citations extraites de commentaires envoyés par les internautes, comme l'illustre le sujet sur l'expulsion de sans-papiers en octobre 2007. Toutefois, le plus souvent, ces réactions sont placées dans des encadrés à part auxquels nous avons fait référence précédemment, à savoir *Coup de gueule* et *D'accord* pas *d'accord*.

Illustration 4 - L'encadré *D'accord* pas *d'accord* dans *Libération* (mercredi 14 novembre 2007)

Ces encadrés qui n'existent que dans la version papier ont donc vocation à donner le point de vue des lecteurs sur un thème abordé dans le texte principal ou en rapport avec l'actualité immédiate. Cette façon de renvoyer la parole des lecteurs dans des espaces très circonscrits place cette expression sur les registres de l'opinion et du parti-pris. Les phrases sélectionnées sont courtes, parfois proches de l'aphorisme et l'emploi de la première personne du singulier est récurrente. Alors que la parole experte bénéficie d'espace pour se manifester et qu'elle paraît construite et argumentée, censée approfondir un sujet, la parole des lecteurs, elle, apporte un point de vue, sinon dissonant, du moins plus tranché et surtout susceptible de faire apparaître des clivages politiques. C'est le cas des rares réactions aux sujets « chauds » de l'actualité, comme par exemple les scandales ou les affaires (*Coup de gueule*, 16 octobre 2007), la vie privée du Président de la République (*D'accord* pas *d'accord*, 16 octobre 2007 ; *Coup de gueule*, 23 janvier 2008) et l'actualité politique française (*Coup de gueule*, 24 janvier 2008). Mais c'est également le cas des réactions d'internautes vis-à-vis des sujets de société. Les propos sélectionnés portant sur l'écologie, la santé, la question des sans-papiers ou du mal logement, sont en réalité l'occasion de remettre en question et de défier l'action politique de Nicolas Sarkozy. Par exemple, en janvier 2008, l'écologie est abordée par le prisme des suites du Grenelle de l'environnement et déclenchent des propos virulents à l'attention du non-respect des engagements du gouvernement (*Coup de gueule*, 4 janvier 2008). De même, la question de la précarité permet au journal de citer des réactions scandalisées de lecteurs face à l'inaction d'un pouvoir qui ne fait rien, sinon « *des cadeaux aux riches* » (*D'accord* pas *d'accord*, 19 décembre 2007). Ainsi, les propos rapportés des internautes ne sont pas utilisés pour tenter d'apporter un regard différent ou même « de fond » sur les questions sociétales, mais pour activer le clivage politique droite/gauche. Aussi, les sujets de société apparaissent finalement comme des prétextes permettant de tenir, sinon des discussions, du moins des opinions politiques. Si *Libération* tente, avec cette rubrique du *Contre Journal*, de renouer une relation forte avec les lecteurs, c'est avant tout en traitant de manière politisée des questions de société.

Ainsi, il ressort de notre étude que le recours aux contributions des internautes et des lecteurs est paradoxalement modeste et amplifié. En effet, d'une part, *Libération* donne peu la parole à ses lecteurs qui sont conduits à s'exprimer dans des espaces restreints et secondaires. D'autre part, le journal choisit le registre du jugement, de la conviction et de l'interpellation pour traiter les contributions des internautes, ce qui donne à ces propos un caractère exagérément politique. Ce procédé accentue la distinction entre la parole experte et la parole profane : la première, recueillie par le journaliste, se prétend raisonnable et mesurée ; la seconde est affaire d'opinion… Le recours à l'expression des lecteurs permet ainsi de souligner et renforcer la dimension politique de *Libération*, tout en exonérant le journal de porter lui-même un avis sur les questions abordées, permettant ainsi de faire correspondre, de manière implicite, le discours journalistique à l'objectivité affichée couramment par la profession.

De ce point de vue, la vocation affichée du *Contre Journal* est contredite par notre analyse qui tend à montrer que cette rubrique ne vient pas en opposition, mais en soutien au journal. Loin de livrer une vision alternative de l'actualité, celle-ci propose une sorte de complément d'âme politique. Les choix formels et éditoriaux qui sont opérés tendent finalement à placer cette rubrique non pas contre, mais « tout contre » le journal…

## LES REACTIONS DES LECTEURS AU SERVICE DU JOURNAL ?

Lors de la première période d'étude du *Contre Journal*, nous avons constaté l'absence totale de réactions de lecteurs concernant le traitement que *Libération* fait de l'actualité. En effet, entre octobre 2007 et février 2008, ni les pages du blog, ni celles de la rubrique papier n'accueillent de réactions susceptibles de questionner la façon dont *Libération* couvre les événements de l'actualité[2]. Toutefois, l'étude de la seconde période de notre corpus, située entre octobre 2008 et février 2009, montre que le *Contre Journal*, du moins dans sa version imprimée, laisse davantage de place à la critique et peut même permettre aux lecteurs d'exprimer leur mécontentement vis-à-vis du quotidien.

Ainsi, certains sujets d'actualité ont suscité des réactions négatives des lecteurs comme ce fut le cas en novembre 2008 à l'occasion de « l'affaire de Tarnac » c'est-à-dire l'interpellation, la mise en garde à vue puis en détention d'individus vivant notamment à Tarnac (Corrèze) et appartenant selon Michèle Alliot-Marie, ministre de l'intérieur à l'époque, à un mouvement d'« ultra-gauche », animé par Julien Coupat et qui serait responsable du sabotage dans la nuit du 7 au 8 novembre 2008 des caténaires de la SNCF. Le 12 novembre 2008, soit le lendemain de l'interpellation, *Libération* titre en Une « *L'ultra gauche déraille* ». La couverture de ce fait d'actualité, et notamment le choix de Une et l'éditorial en page intérieure (signé par l'un des rédacteurs en chef adjoint), ont provoqué de nombreuses réactions de la part des lecteurs qui reprochaient au journal de reprendre explicitement la thèse défendue par la place Beauvau. Ce n'est pas spécifiquement sur le blog du *Contre Journal* que les internautes vont exprimer leur mécontentement (les archives n'en proposent d'ailleurs aucune trace), mais dans les différents espaces de discussion proposés par *Libération* (forums, blogs…) et par le biais de messages électroniques adressés à l'équipe de la rédaction. Dans le journal, c'est la version papier du *Contre Journal* qui fera état de ces débats et ce, à deux reprises :

- La première fois, datée du 18 novembre 2008, insiste sur la faiblesse des preuves mettant en cause les individus mis en examen. Dans un article intitulé « *SNCF, sabotage ou manip* », les propos rapportés des lecteurs ne mettent pas directement en cause *Libération*, mais dénoncent globalement « *le traitement médiatique et policier de cette affaire* » (Zorglub) et ce qui s'apparente à une « *bavure médiatico-politico-judiciaire* » (Franz). La dernière réaction, signée d'un collectif (nommé Tous) informe de la création d'un comité de soutien aux individus mis en examen. Cette compilation de réactions tranche d'une part, avec la façon dont le journal a abordé, dès les premiers jours, l'arrestation des jeunes gens vivant à Tarnac (il faut en effet attendre le 3 décembre pour que *Libération* s'interroge en Une sur le terme « terroriste » que le ministère de l'intérieur a très vite employé pour caractériser les agissements supposés des interpellés et d'autre part, avec la façon dont le *Contre Journal* fait régulièrement état des contributions des internautes. En effet, aucun porte-parole n'est interrogé et le journaliste en charge de la rubrique a choisi de consacrer l'article principal de la rubrique à des extraits de réactions dénonçant la couverture de cet événement dans les médias (et non dans les encadrés *Coup de gueule* ou *D'accord* pas *d'accord*).

- La seconde fois que le *Contre Journal* aborde « l'affaire de Tarnac » date du 5 décembre 2008. Intitulé « *Ultra gauche : qui a déraillé ?* », l'article principal présente une nouvelle fois

. . . . . .

[2] A de rares occasions, le *Contre Journal* propose néanmoins de revenir sur le traitement de l'actualité de la part d'autres médias, comme l'illustre *Libération* les 12 et 13 janvier 2008. Dans cette édition, le *Contre Journal* revient sur les retouches photographiques d'un article consacré à Simone de Beauvoir dans le *Nouvel Observateur*.

une compilation de réactions d'internautes critiquant vigoureusement le « *suivisme médiatique* » dans une affaire considérée comme une injustice criante aux yeux de certains lecteurs qui font le parallèle avec les événements d'Outreau (ce parallèle est même repris par le journaliste dans son chapeau). Toutefois, il faut noter la présence d'un élément nouveau, à savoir la mise en cause explicite de *Libération* dans l'une des contributions : « *Quand* Libération *fait sa une mémorable sur "L'ultra gauche" qui déraille, c'est pas du montage de bourrichon ? C'est pas un exemple de suivisme policier ?* » (Never). Ici, le *Contre Journal* franchit un nouveau palier dans la critique et laisse filtrer le malaise qui a saisi la rédaction à propos de la couverture initiale de cette affaire par le journal. Les entretiens que nous avons menés avec les journalistes ont en effet confirmé qu'une partie de l'équipe a déploré la reprise par le journal de la version gouvernementale. Cette contestation interne qui a rejoint le sens de bon nombre de messages envoyés par les internautes, s'est accompagnée, dans les semaines qui ont suivi le début de l'affaire, d'un changement dans l'attitude de *Libération*, ce dont fait part d'ailleurs le *Contre Journal* dans son chapeau du 5 décembre 2008 qui atteste que « Libération *a rectifié sa position* »[3]. Sur ce point, l'observation des différents articles consacrés à l'affaire de Tarnac montre que *Libération* a défendu les jeunes inculpés par la suite. Concrètement, ce revirement a pris la forme de textes soulignant les faiblesses du dossier (3 décembre et 17 décembre 2008), d'interviews des suspects relâchés (9 décembre 2008) ainsi que de l'avocate de Julie Coupat (22 décembre 2008), de l'annonce de l'organisation de manifestation de soutien, etc.

Cet épisode montre que les lecteurs ne restent pas inertes par rapport aux choix éditoriaux effectués par le journal. Ils utilisent manifestement les outils collaboratifs pour donner leurs avis sur les médias et saisissent l'opportunité que leur donne *Libération* pour exprimer leur point de vue sur le quotidien. Nous ne connaissons pas la proportion réelle de réactions négatives adressées par les lecteurs au journal (que ce soit en général ou au sujet de « l'affaire de Tarnac » en particulier), mais notre travail montre que *Libération* peut, lors de certaines occasions, en faire mention dans la rubrique papier[4]. Comment expliquer alors que les réactions des lecteurs finissent parfois par figurer dans le *Contre Journal* alors même que la logique à laquelle s'emploie *Libération* dans cette rubrique, est précisément de marginaliser cette prise de parole ? Nos entretiens montrent que, dans l'épisode de Tarnac, le recours à l'expression des usagers s'explique en grande partie par la volonté d'une partie de la rédaction de peser sur les débats internes de la rédaction. Les messages laissés à partir de mi-novembre 2008 par les lecteurs sur les différents forums de *Libération* et leur publication, même relativement limitée, dans l'espace du *Contre Journal*, a permis à une partie de la rédaction de modifier le traitement journalistique de cette affaire par le quotidien. En interne, les choix des responsables du journal ont été remis en cause par la rédaction qui a pris appui sur la surprise, voire la colère, des lecteurs. La parole de ceux-ci a participé à la volte-face opérée par le journal.

Lors de nos entretiens, nous avons appris que les critiques formulées par les lecteurs du journal et relayées lors des conférences de rédaction, puis dans le *Contre Journal*, ont été vécues douloureusement par la direction qui les a considérées comme de « *l'auto*

. . . . . .

[3] Il faut noter que la critique de cet internaute à l'encontre du journal paraît en quelque sorte adoucie par le *mea culpa* opéré ici par le journal.

[4] D'autres événements de l'actualité ont également conduit les lecteurs à protester contre la ligne jugée pro-gouvernementale de *Libération*, comme lors de la mobilisation universitaire opposée à la loi « Libertés et Responsabilités des Universités » (printemps 2008).

*flagellation* », selon les dires de l'un de nos interlocuteurs. Ces critiques ont même définitivement scellé le sort du *Contre Journal* puisque, comme nous l'a déclaré un membre de la rédaction, cette rubrique portait « *la contradiction à un niveau trop élevé* » pour la direction. Pourtant, les ajustements opérés par *Libération* grâce aux réactions des lecteurs, peuvent sembler plutôt salutaires puisqu'ils devaient permettre de renouer avec les lecteurs désorientés par l'attitude initiale du journal. Contrairement à la direction du quotidien, les journalistes de la rédaction ont considéré les réactions des internautes comme le moyen d'adapter le contenu du journal aux lecteurs. Ce processus, sans doute rendu possible par la proximité de vue entre une partie de la rédaction et les internautes, montre que les contributions des non-professionnels de l'information tendent à être finalement intégrées au travail journalistique. Le fait de disposer des avis des internautes permet ponctuellement de rectifier certains partis-pris éditoriaux et, plus généralement sans doute, d'adapter le traitement que *Libération* fait de l'actualité aux attentes des lecteurs. Les espaces de discussion, dans lesquels les internautes s'expriment, constituent alors une sorte de terrain exploratoire visant à tester les prises de position du journal.

Ainsi, nous pouvons affirmer que notre hypothèse générale qui considérait la rubrique du *Contre Journal* comme un moyen valorisant, pour le titre, de se (re)présenter aux lecteurs, est confirmée. D'une part, le contexte d'apparition de la rubrique indique qu'en 2007, la direction du journal souhaitait combler le fossé qui s'était creusé entre *Libération* et ses lecteurs après le référendum sur la constitution européenne de 2005. Par conséquent, montrer de manière appuyée la capacité d'écoute et de dialogue avec le public est devenue une priorité, comme le prouvent les discours accompagnant la nouvelle formule du journal, qui pointent les risques d'un journalisme élitiste coupé d'une certaine « réalité sociale ». D'autre part, l'analyse du blog et de la rubrique papier du *Contre Journal* montre que les outils du « web 2.0 » relèvent essentiellement de l'affichage. Tout d'abord, l'espace imprimé n'est pas réellement articulé avec l'espace numérique puisque la disposition des éléments graphiques ne permet pas au lecteur de comprendre le lien entre la rubrique papier et le blog. Ensuite, le journal met en avant non pas tant la parole des internautes qui reste confinée dans des espaces marginaux, que l'expression d'experts intervenant sur des sujets mis à l'ordre du jour uniquement par le rédacteur en charge de la rubrique. Avec cette initiative éditoriale, le journal se situe finalement dans le registre de la déclaration d'intention, censé tisser une relation forte entre le titre et son lectorat. Le *Contre Journal* joue donc une fonction à la fois phatique et autoréférentielle. La parole des internautes n'est effectivement pas là pour elle-même mais pour signifier aux lecteurs que le journal est proche d'eux, à leur écoute et prend en compte leurs points de vue.

Simultanément, le fait que le journal renvoie la participation des lecteurs à des espaces de participation relativement fictive, ne doit pas dissimuler que les contributions des internautes tendent tout de même à être intégrées à la chaîne de production éditoriale. En effet, notre analyse montre que, parmi les trois phases mises en évidence par Bernard Miège pour caractériser le fonctionnement de la filière de la presse écrite (Miège, 1989, p. 181), ce sont notamment celles de la conception et surtout de l'édition qui se retrouvent les plus concernées par les réactions des internautes. Ces derniers contribuent au traitement des sujets abordés dans l'espace éditorial. Nous rejoignons alors les propos de Philippe Bouquillion et Jacob T. Matthews qui voient dans le web collaboratif l'occasion pour les industriels des médias et de la culture de distinguer leur offre éditoriale et de limiter l'écart entre cette dernière et le public (Bouquillion et Matthews, 2010, p. 31). Ainsi, la parole des usagers des médias n'est jamais totalement encadrée et elle peut

déplaire. Néanmoins, elle ne va pas nécessairement à l'encontre des intérêts du journal qui, grâce à elle, possède la possibilité de réduire l'incertitude liée à sa valeur d'usage.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Philippe Breton (2000), *Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social ?* (collection « Sur le vif »), Paris : La Découverte.

Bouquillion, Philippe ; Matthews, Jacob T. (2010), *Le web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Presses universitaires de Grenoble (collection « La communication en plus »).

Croissant Valérie ; Touboul, Annelise (2009), « Discours journalistique et parole ordinaire », *Communication et Langages*, n°159, p. 67-75.

Croissant Valérie ; Touboul, Annelise (coord.) (2010), « Journalistes et citoyens : qui parle ? » *Communication et Langages*, n°165, p. 15-18.

Cardon, Dominique (2010), *La démocratie internet. Promesses et limites*, Paris : Seuil (collection « La république des idées »).

Charrier-Vozel, Marianne ; Damian, Béatrice (2005), « Des voix de l'intime au regard de l'expertise dans la presse féminine » (p. 125-159) in Ringoot, Roselyne ; Utard, Jean-Michel (dir.), *Le journalisme en invention*, Rennes : Presses universitaires de Rennes (collection « Res Publica »).

Flichy, Patrice (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris : La Découverte (collection « Sciences et société).

Habermas, Jürgen (1987), *Théorie de l'agir communicationnel. Rationalisation de l'agir et rationalisation de la société*, Paris : Fayard (collection « L'espace du politique »).

Noblet, Arnaud ; Pignard-Cheynel, Nathalie (2010), « L'encadrement des contributions "amateurs" au sein des sites d'information : entre impératifs participatifs et exigences journalistiques » (p. 265-282), in Millerand, Florence ; Proulx, Serge ; Rueff, Julien (dir.). *Web social. Mutation de la communication*, Québec : Presses de l'université du Québec.

Miège, Bernard (1989), *La société conquise par la communication. Logiques sociales*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble (collection « Communication, Médias et Sociétés »).

Rebillard, Franck (2006), « Du *traitement de l'information* à son *retraitement*. La publication d'informations journalistiques sur l'Internet », *Réseaux*, vol. 24, n°137, p. 29-68.

Rebillard, Franck (2007), *Le web 2.0 en perspectives. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris : L'Harmattan.

Rebillard, Franck ; Touboul, Annelise (2010), « Promises Unfulfilled ? Journalisme 2.0, User Participation and Editorial Policy on Newspaper Websites » (p. 323-334), *Média, Culture and Society*, Sage Publications, vol. 32, n°2.

# Entre sciences sociales, journalisme et manifestes. La représentation de groupes sociaux réputés émergents dans la France des années 2000

*Article inédit. Mis en ligne le 27 janvier 2012.*

**Cyprien Tasset**

*Cyprien Tasset, doctorant en sociologie à l'Ehess, mène depuis 2007, sous la direction de Luc Boltanski, une thèse sur les conflits autour de la représentation des fractions précarisées des professions intellectuelles. Cette recherche l'a notamment amené à s'intéresser à la bohème littéraire (« Construction d'enquête et définition des groupes sociaux », SociologieS, 2010) et à l'histoire de la prévention de la formation d'un prolétariat intellectuel. Cyprien.tasset@gmail.com*

**Plan**

Introduction : des prophéties sociales dans la presse
Les manifestes sous le feu de la critique universitaire
Les carrières médiatiques de quatre manifestes
Conclusion : le traitement journalistique de catégories morales et politiques

## Résumé

La presse écrite française des années 2000 évoque des groupes sociaux totalement inconnus dans la décennie précédente : les « bourgeois-bohème », ou « bobos », les « intellos précaires », les « créatifs-culturels », et la « classe créative ». Étant objectivement en concurrence avec les discours des sciences sociales, ils ont fait l'objet à ce titre de comptes-rendus souvent sévères de la part de chercheurs. Tout en souscrivant à la prudence des chercheurs, nous nous proposons ici de prendre au sérieux le succès médiatique de ces prophéties sociales. En utilisant le portail Factiva, nous avons recensé les articles de la presse nationale généraliste qui mentionnent au moins l'une de ces catégories. En dépouillant ce corpus et en analysant les textes des manifestes eux-mêmes, nous mettrons en lumière les enjeux politiques des jeux de la presse avec ces instruments de classement.

Mots-clé : prophéties sociales ; groupes sociaux ; représentations sociales ; carrières médiatiques ; produit journalistique ; critique des médias ; marketing ; stéréotypes.

## Abstract

The French press of the 2000s evokes social groups totally unknown in the previous decade: the "bourgeois-bohemian" or "bobo", the "precarious intellectuals", the "creative-cultural," and the "creative class". Being in competition with the social science discourse, they have been the target of reports often severe on the part of researchers. While agreeing with such caution, we propose to take seriously the media success of these social prophecies. Using the portal Factiva, we identified the sections of the general national press that mention at least one of these categories. In order to shed light on the political games of the press with these classification tools, we investigate the corpus and analyze the manifest themselves.

## Resumen

La prensa francesa de la década de 2000 evoca los grupos sociales totalmente desconocido en la década anterior: el "burgués-bohemio" o "bobo", los "intelectuales precarios", el "creativo-cultural," y la "clase creativa". Estar en competencia con el discurso de la ciencia social, que han estado en este sentido de los informes a menudo graves por parte de los investigadores. Aunque está de acuerdo con los investigadores advierten, nos proponemos tomar en serio el éxito mediático de estas profecías social. Utilizando el portal de Factiva, se identificaron los sectores de la prensa nacional general que mencionar al menos una de estas categorías. En el conteo de el corpus y análisis de textos, vamos a destacar los juegos políticos de la prensa con estas herramientas de clasificación.


## INTRODUCTION : DES PROPHETIES SOCIALES DANS LA PRESSE

À en croire certains articles de la presse française des années 2000, la société française comporte désormais, entre autres nouveautés, des groupes sociaux totalement inconnus dans la décennie précédente : les fameux « bourgeois-bohème », ou « bobos », mais aussi les « intellos précaires », les plus discrets « créatifs culturels », et peut-être même une « classe créative ». Au sein de l'ensemble plus vaste des transformations de la représentation de la société portée par les médias, ces quelques propositions de groupes sociaux constituent un sous-ensemble pertinent pour plusieurs raisons.

D'abord, elles ont en commun d'avoir pour support un ou plusieurs livres, qui peuvent être qualifiés de véritables manifestes tant leurs auteurs, chacun à sa façon, s'incluent dans le groupe dont ils annoncent l'avènement. De plus, tous ces manifestes bénéficient sur la période d'une certaine présence dans la presse française. Par ailleurs, il n'est pas rare que ceux qui les mentionnent les opposent les uns aux autres, comme s'ils prétendaient recouvrir les mêmes zones de l'espace social.

Enfin, à un moment où les représentations de l'avenir prises en charge par les pouvoirs publics se réfèrent de plus en plus souvent aux différentes variantes, plus ou moins « immatérielles » ou « créatives », de l'avènement d'une société de la connaissance, les propositions de groupes sociaux que nous venons d'énumérer peuvent se présenter comme différentes incarnations ou avant-gardes de cette version hégémonique de l'avenir.

Dès lors, elles s'inscrivent pleinement dans le champ de lutte pour la définition et l'action sur le futur1, décrit par Richard Barbrook dans The Class of the New (2006). Pour Barbrook, le changement social dans les sociétés capitalistes a été accompagné, depuis deux siècles, par une production incessante de prophéties sociales, consistant en la désignation et la description du groupe censé préfigurer les évolutions à venir. De telles prophéties visent à agir sur ce qu'elles décrivent : « les promoteurs de ces prophéties sociales ont toujours eu un agenda politique. [...] leurs prophéties sur le futur étaient en premier lieu des prescriptions à l'attention du présent. Savoir ce qui va advenir revient à revendiquer de contrôler ce qui se passe » (Barbrook 2006, 47, notre traduction). Autrement dit, les prophéties sociales « promeuvent leurs programmes idéologiques sous l'apparence d'analyses sociologiques » (Barbrook 2006, 47, notre traduction).

. . . . . .

1 On pourrait comparer cette conjoncture à la « crise de représentation » de la fin du 19ès, d'où est issue la figure de l'intellectuel selon Christophe Charle (1990) – en précisant que l'intellectuel fait plutôt partie aujourd'hui des figures que les nouvelles propositions de groupes sociaux démantèlent.

En plus de s'opposer les uns aux autres, ces différents manifestes de la société de la connaissance, ou « prophéties sociales », comme dit Barbrook, empiètent sur une prérogative revendiquée par les chercheurs en sciences sociales : celle d'avoir autorité pour dire de quoi la société est faite. Il n'est donc pas étonnant qu'elles aient essuyé des critiques sévères de la part d'universitaires. Ces critiques sont révélatrices d'un enjeu du traitement journalistique des prophéties sociales, à savoir la distribution de l'autorité entre journalistes, professionnels des sciences sociales, et essayistes promouvant de nouveaux groupes sociaux.

C'est par ces critiques que nous allons aborder le destin médiatique de notre poignée de manifestes. Cependant, nous accorderons moins d'importance qu'elles ne le font à les dénoncer comme de la fausse monnaie scientifique. Il nous semble plus important de mettre en lumière les enjeux politiques des jeux de la presse avec ces instruments de classement. C'est ce que nous tenterons de faire dans une seconde partie, où nous présenterons tour à tour le contenu de ces quatre propositions de groupes sociaux[2], avant d'analyser leurs carrières médiatiques. Pour ce faire, nous prenons le parti méthodologique de suspendre le fonctionnement référentiel des manifestes : cet article porte uniquement sur leurs significations ainsi que celles de leurs relais médiatiques ; nous nous garderons de passer du signe à la chose, en l'occurrence des groupes nominaux aux groupes réels.

## 1 Les manifestes sous le feu de la critique universitaire

### *1.1 La défense du territoire des sciences sociales*

Si les « créatifs culturels » mènent une carrière médiatique mitigée dans la quasi-indifférence des chercheurs en SHS[3], les « intellos précaires », la « classe créative » et surtout les « bobos », ont suscité de la part de certains chercheurs des prises de position relevant d'une logique que l'on peut qualifier de défense du domaine professionnel. Les arguments des textes critiques que nous avons identifiés présentent suffisamment de points de convergence pour être présentés de façon thématique.

Un premier point est celui d'une disqualification scientifique radicale des ouvrages qui promeuvent ces nouvelles catégories. C'est bien ce qu'opère la géographe Elsa Vivant, lorsqu'elle reproche à Richard Florida le fait que « ses principales références sont des essayistes et non pas des travaux scientifiques ou des textes s'appuyant sur un travail

. . . . . .

2 Les sources utilisées sont : les quatre « manifestes » ainsi que les publications en sciences sociales qui s'y réfèrent (voir bibliographie) ; et enfin leurs occurrences dans la presse écrite française. Sur ce dernier point, nous avons utilisé le portail Factiva, qui permet de disposer d'articles de presse *in extenso* à partir de mots-clés. Les recherches portaient sur les expressions « bourgeois-bohèmes » (nous avons préféré l'expression entière à sa contraction en « bobo » afin d'éviter la confusion avec les petites plaies enfantines), « intellos précaires », « créatifs-culturels » et « classe créative ». Le champ couvert est la presse généraliste française entre début 2000 et fin 2010. C'est sur le dépouillement de ce corpus que repose notre article.

3 Une explication à cette indifférence peut être cherchée du côté de la position très affaiblie des « socio-styles », dont relève techniquement la catégorie des « créatifs-culturels », dans le champ des sciences sociales (Georgakakis, 1998). La sociologue Monique Dagnaud est à notre connaissance une des rares exceptions à cette règle. Dans un article sur un site d'information, elle avance en effet que la « mouvance » des « créatifs culturels » est l'une des composantes du mouvement des « Indignés » (Monique Dagnaud, « Le temps du populisme culturel », Slate.fr, le 24 novembre 2011, http://www.slate.fr/story/46649/jeunesse-indignes-creatifs-justiciers-populisme-culturel).

empirique ». Vivant relève également les « lacunes méthodologiques » de l'ouvrage de Florida, ainsi que son usage « simpliste » de la notion de classe sociale (Vivant 2006). En effet, peut-on parler d'une classe créative sans s'être assuré que les personnes que l'on entend ainsi subsumer partagent bien la conscience de classe correspondante ? De son côté, Anne Clerval, elle aussi géographe, souligne clairement la non-scientificité de l'essai de Brooks sur les « bobos » : « cet ouvrage n'est pas le fruit d'une démarche scientifique. [...] [ce] n'est donc qu'un essai ne prétendant à aucune scientificité malgré les apparences, et se l'interdisant d'emblée en revendiquant sa subjectivité et sa partialité » (§6). De même, le sociologue Patrick Champagne expulse la notion d'« intellos précaires » de la science vers politique : « si la notion d'intello précaire a une efficacité politique, comme revendication contre la précarité des intellectuels, il ne faut pas en faire une notion "scientifique" » (Cassandre, n°44, 2001), tandis que Xavier de la Porte[4], comparant le traitement médiatique des « bobos » à celui des « working-poors », décrit « deux trajectoires médiatiques inversement proportionnelles au crédit scientifique des deux notions » (De la Porte, 2006, p. 510).

L'une des faiblesses scientifiquement rédhibitoires relevées par ces critiques universitaires est le flou conceptuel des nouvelles propositions de groupes sociaux. Cette dénonciation du « flou » des catégories discutées correspond en fait à deux reproches logiquement distincts. Le premier est celui de l'indétermination conceptuelle. Ainsi, la « classe créative », dont Florida « donne une définition très large » est un « concept flou » (Vivant 2006). C'est également ce que reproche De la Porte à la catégorie inventée par Brooks : « Le problème, c'est donc que « bobo », ça ne veut rien dire », c'est une « catégorie fourre-tout » (De la Porte, 2006, p. 518). De même, chez Clerval, l'expression forgée par Brooks « désigne une catégorie assez floue de personnes (Clerval, §1).

Le second reproche adressé à ces catégories est d'agréger des ensembles en réalité hétérogènes. Elsa Vivant insiste particulièrement sur cette critique : « Aucune étude ne permet de rassembler la diversité des catégories composant la classe créative, que ce soit sous l'angle des trajectoires individuelles, celui des revenus et des positions sociales, ou encore celui d'une conscience d'appartenance à une même entité sociale, fût-elle vaste » (Vivant, 2009, p. 9-10). L'auteur y revient à plusieurs reprises : « Le flou du qualificatif "créatif" permet donc d'agréger dans une même catégorie des individus aux profils socio-éconnomiques et professionnels très variés » pour y mettre 30% des actifs des pays riches (Vivant 2009, p. 3), et l'applique à la créature de Brooks aussi bien qu'à celle de Florida : « Ce mélange des genres [la diffusion de la posture artiste] explique également l'accueil réservé au qualificatif "bourgeois-bohème", qui, comme la classe créative, amalgame des populations différentes aux intérêts souvent divergents. » (Vivant 2009, p. 13). Le même argument est développé par Xavier De la Porte : « derrière ce mode de vie qualifié de "bobo", ce sont des populations très différentes qui sont concernées : des cadres et professions intellectuelles supérieures certes, mais aussi des intellectuels précaires, des intermittents de l'emploi et des chômeurs en fin de droit ; des classes moyennes précarisées chassées des centres-ville par les hausse des loyers ; un électorat pluriel allant de la sensibilité social-démocrate à l'extrême gauche, et même l'abstentionnisme » (De la Porte, 2006, p. 517-8).

. . . . . .

4 Le statut de la prise de position de Xavier de la Porte est ambigu. En effet, l'auteur est journaliste, mais son texte figure dans un ouvrage co-dirigé par le sociologue Stéphane Beaud, et sa démarche le rapproche des universitaires.

Les deux sociologues qui ont publiquement critiqué la notion d'« intello précaire » lui adressent un reproche identique : Bernard Lahire reproche aux Rambach de « range[r] dans la même catégorie des cas qu'il faudrait pourtant s'efforcer de distinguer, et notamment des cas de précaires exploités par de grandes entreprises culturelles qui sont de véritables entreprises commerciales (télévision, grande presse, etc.) et des cas de précaires travaillant dans des secteurs culturels ou artistiques beaucoup moins commerciaux et très indépendants, qui sont soit politiquement très critiques soit esthétiquement très "purs", voire avant-gardistes » (Lahire, 2006 note p. 468). Patrick Champagne, quant à lui, réaffirme, face aux « intellos précaires », la pertinence d'une échelle d'analyse classique en sociologie, celle des professions : « La catégorie "intellos précaires" regroupe des professions n'obéissant pas aux mêmes logiques, par exemple dans l'Université et dans le journalisme » (Champagne, 2001) En croisant ce quadrillage sectoriel avec des causes structurales, (« les effets différents de la montée du taux de scolarisation »), le sociologue disloque l'unité synthétique d'une condition et d'un mode de vie, que décrivent les Rambach, et leur retire l'initiative qu'elles prétendaient prendre aux dépends des professionnels dans le domaine de la représentation de la société.

### 1.2 La mise en accusation de la sphère médiatique

C'est au sujet des « bobos » que la critique universitaire va le plus loin. En effet, elle ne s'arrête pas après avoir récusé à la catégorie toute pertinence scientifique, et se tourne vers la sphère médiatique, à laquelle elle reproche de l'avoir accueilli favorablement. Le texte de Xavier De la Porte souligne le contraste entre la fortune médiocre des « travailleurs pauvres » dans l'espace médiatique français, et « L'attrait immédiat des journaux pour les 'bobos' » (De la Porte, 2006, p. 513). De même, la géographe Elsa Vivant ne manque pas de souligner « le succès médiatique » de Brooks, auquel « [i]l est difficile d'échapper » (Vivant 2006, p. 4). Sa collège Anne Clerval s'interroge sur « le succès qu'a connu le terme [« bobos »] en France » et les raisons de « l'étonnante véracité qu'on lui accorde » (Clerval, § 2), puisque l'« on est inévitablement confronté à ce terme envahissant quand on étudie la gentrification[5] » (§1).

Une fois que les prétentions scientifiques des notions de « classe créative » et de « bobos » ont été récusées, il reste à rendre compte de l'attrait qu'elles exercent sur les journalistes par autre chose que le désir du vrai. De tels attraits pourraient être, selon Vivant, les « anecdotes » dont le livre de Florida est « bourré » (Vivant 2006), ou encore, selon Clerval, les « séductions » des « descriptions hautes en couleur » peintes par Brooks (Clerval, §9). On peut rapprocher ces remarques du compliment à double tranchant de Patrick Champagne félicitant les Rambach pour leurs « descriptions très fines sur les intérieur, les rapports avec la famille et les astuces pour vivre au-dessus de ses moyens » (Champagne, 2001). Xavier de la Porte, qui défend ici les valeurs universitaires contre ses confrères journalistes, explique la vogue des « bobos » par les contraintes de l'activité journalistique : « Certes, l'analyse d'une colonne de chiffres sera toujours plus complexe et moins vendeuse qu'un brillant portrait » (De la Porte, 2006, p. 518) ; il est plus attrayant de décrire des « comportements » que de se fonder sur des analyses de « revenus » (De la Porte, 2006, p. 518). Ces critiques reviennent à décrire un espace médiatique futile, où journalistes et

. . . . . .

5 La gentrification peut être définie comme « un processus graduel de transformation des quartiers populaires par l'investissement de groupes sociaux appartenant aux couches moyennes et supérieures » (Bacque et Fijalkow, 2006, p. 63).

prophètes sociaux seraient aux véritables scientifiques ce que les cuisiniers sont aux médecins dans le *Gorgias* de Platon : des flatteurs trompant un public d'enfants.

Au delà de ce reproche adressé aux médias, une des raisons avancées par Anne Clerval pour regretter que cet attrait du pittoresque ait si bien fonctionné auprès « des journalistes et, à travers eux, [du] citoyen lambda » (Clerval, 2005, §2) réside dans les conséquences de ce succès sur les conditions du travail scientifique. En effet, Clerval (2005, §2) redoute que l'« effet de réalité » dû à la réception médiatique enthousiaste des « bobos » ne « complique l'étude de la gentrification » (2005, §3), puisqu'elle est appropriée par le public : « des gens s'identifi[ent] à cette peinture ou y reconnaiss[ent] d'autres » (2005, §21). Même inquiétude chez Elsa Vivant, pour qui « le succès médiatique du terme "bobo" biaise les débats et les interprétations » (Vivant 2006). Autrement dit, c'est au monde social lui-même que les deux géographes reprochent de se parer d'apparences rétives au travail scientifique.

Ainsi, les verdicts des chercheurs à propos des manifestes comportent deux étapes. D'une part un avertissement, adressé aux collègues et au public, contre l'acquiescement à des notions dépourvues de fondement scientifique. D'autre part, une dénonciation du rôle des médias dans la propagation de représentations illusoires, critique qui peut glisser vers une mise en cause de la tendance du monde social à donner de lui-même une représentation peu propice au travail scientifique.

Bien que l'attitude du monde scientifique à l'égard des manifestes soit loin d'être unanime, nous souscrivons à la prudence qui anime la première de ces deux démarches. Nous sommes moins convaincus par la seconde, qui revient à considérer négativement le monde médiatique du point de vue des normes du monde savant. Or, on peut penser que la critique savante de la diffusion médiatique des prophéties sociales pourrait gagner davantage de force en faisant le détour par une analyse des acteurs et des logiques de la promotion médiatique de ces projets de groupes sociaux (Lemieux, 2000). C'est dans cet esprit que nous allons maintenant retracer les carrières médiatiques des prophéties sociales ainsi prises à partie.

## 2 Les carrieres mediatiques de quatre manifestes

### *2.1 Les « bobos » : une condamnation éthique par des voies ludiques*

Le plus ancien et le plus célèbre des manifestes retenus ici est celui des « bobos ». Leur notoriété dès le début de la décennie est telle qu'ils servent de point de comparaison lors du baptême médiatique des trois autres propositions de groupes sociaux :

Ainsi, le premier article relatant dans la presse la parution des Intellos précaires précise qu'ils « ne partage[nt] guère avec les plus récents "bobos" ou bourgeois bohèmes que le second épithète » (*Le Monde*, sept 2001). De même, l'article du *Monde*, consacré aux « créatifs-culturels » est titré : « Après les "bobos", voici les "créatifs culturels" » (*Le Monde*, 23 mai 2007). Quant à l'article du *Temps* sur « L'émergence de la classe créative helvétique », il dit de ses membres qu'ils « ont comme modèle les «bobos» » (*Le Temps*, le 30 septembre 2002).

Le volume des coupures de presse recensées par Factiva, qui peut faire fonction d'une mesure grossière de la notoriété relative des différents manifestes, confirme la

prépondérance écrasante des « bourgeois bohèmes »[6], puisque le total des articles où ils sont cités entre 2000 et 2011 occupe pas moins de 500 pages, contre seulement 147 pour la « classe créative », 99 pour les « intellos précaires » et à peine 85 pour les « créatifs-culturels ». Il vaut donc la peine de se pencher de plus près sur la proposition de groupe social qui semble détenir une telle position dominante.

La notion de « bourgeois-bohèmes », ou « bobos » a été forgée par un éditorialiste conservateur au New York Times, David Brooks (2000), dans un essai paru en 2000, *Bobos in Paradise, the New Upper Class and how They Got there.* Cet essai se présente comme la description mi-satirique mi-affectueuse du mode de vie d'une nouvelle classe supérieure, fondée sur le diplôme et la culture cosmopolite, mise en contraste avec l'ancienne élite WASP, puritaine, raciste et fondée sur l'hérédité familiale. Déclinant thématiquement différentes facettes du mode de vie de cette nouvelle classe (consommation, business, sexualité, vie spirituelle, etc), Brooks nous invite à y voir une fusion entre la position de l'ancienne élite et les idéaux de la contre-culture des années 60-70 : « « Ce sont ceux qui ont suivi des études supérieures et qui ont ont un pied dans le monde bohème de la créativité et un autre dans le royaume bourgeois de la de l'ambition et de la réussite matérielle » (Brooks, 2000, p. 14).

Le mode de connaissance revendiqué par Brooks n'est pas celui de la science (« Max Weber peut dormir sur ses deux oreilles », plaisante-t-il p. 16), mais la familiarité d'un observateur lui-même partie prenante de la synthèse sociale et idéologique qu'il décrit. D'où une écriture narrative et descriptive plus qu'explicitement argumentative, partagée entre des références éclectiques à la littérature sur les élites, et des anecdotes et détails pittoresques. Cette façon de procéder laisse très indéterminée l'extension de l'unité sociale visée par Brooks. Tout en tirant ses exemples nominaux de célébrités extrêmement élitistes (le couple Clinton, Bill Gates, les stars de la musique et du cinéma), Brooks décrit des transformations dont on peut penser qu'elles concernent une fraction beaucoup plus large de la société américaine, comme la sensibilité écologiste, l'éclectisme religieux ou l'adhésion à un multiculturalisme méritocratique.

Le chercheur américain Andrew Ross relève à juste raison que Brooks décrit les « bobos » avant tout en tant que consommateurs : « Brooks's cheerful depiction of the bobo is basically an elaborate market profile of an upscale consumer » (Ross, 2004, p. 124). On aurait pourtant tort de ne retenir de cette insistance sur la consommation que le portrait exagérément radieux d'une nouvelle élite. L'insistance divertissante de Brooks sur les « bobos » comme consommateurs paradoxaux dissimule d'autres enjeux. En effet, l'un des principaux traits stylistiques du livre est l'ironie reposant sur la mise en tension des deux termes que le titre accouple. La cible de l'ironie n'est pas la classe des bourgeois-bohèmes en tant que nouvelle élite, puisque Brooks insiste sur la légitimité de sa domination fondée sur l'excellence universitaire, mais plus précisément le fait que les individus qui servent à Brooks pour illustrer les « bobos » réalisent leurs valeurs « bohèmes », c'est-à-dire enracinées dans les mouvements de contestation des années 60-70, à travers des consommations de luxe.

. . . . . .

6 Pour éviter les confusions induites par le terme de « bobo », nous avons entré dans Factiva « Bourgeois-bohème » en toutes lettres.

Rien de plus facile, dès lors, que de dénoncer comme inauthentiques7 les valeurs critiques et contestatrices associées à cette figure sociale. On peut donc comprendre le livre comme un rappel à l'ordre, dirigé aussi bien vers les membres des classes supérieures qui, oubliant leurs plaisirs consuméristes, prendraient les idéaux contestataires trop au sérieux, qu'en direction de tous ceux, économiquement moins favorisés, qui risqueraient d'accorder du crédit aux porte-parole d'idées subversives. L'insistance sur la consommation joue donc un rôle éminent dans le potentiel politique de la catégorie. Nous allons voir si cette analyse du manifeste des « bobos » peut éclairer leur destinée médiatique en France.

Selon Factiva, les « bourgeois-bohèmes » passent d'une quinzaine de citations annuelles en début de décennie à un sommet de près de 50 occurrences en 2007, pour redescendre vers la vingtaine en 2010. Quelles sont les étapes de cette trajectoire ? L'apparition des « bobos » dans la presse française a eu lieu dans un article de Libération, « L'été de tous les bobos » (15 juillet 2000), construit, dans la continuité du style de Brooks, sur deux principes : des descriptions émaillées de détails visuels, et un balancement déclinant l'oxymore entre bohème et bourgeoisie :

« Les Bobos, contraction de «bourgeois» et de «bohème», cultivent une passion pour les légumes bio et les gadgets techno. Ils engrangent les stock-options et soutiennent José Bové à Millau. Ces bohémiens chic veulent avoir les pieds dans la terre et la tête dans le cyberespace. »

Pendant près d'un an (juillet 2000-Mai 2001), les citations des « bobos » dans la presse française appartiennent essentiellement à Libération. Cette floraison contient notamment un sondage électoral (« Municipales 2001. Radiographie d'une élection. Le bourgeois bohème a un revenu élevé, des diplômes, et s'installe dans les quartiers populaires. Selon notre sondage, il a massivement voté à gauche. » : le 23 mars 2001), plusieurs variations sur l'article d'Annick Rivoire, et surtout une tribune du géographe Christophe Guilly prédisant que les « bobos » seront un appui décisif pour le PS lors des municipales parisiennes. Puis, après quelques articles dans la presse économique spéculant, par exemple, sur les chances des derniers modèles de Renault auprès des « bobos » (*Les Echos*, 1er septembre 2001), l'usage de la notion passe aux chroniques politiques du *Figaro* :

« Madelin est la meilleure incarnation sur l'échiquier politique de l'électorat « bobo », ces « bourgeois bohème » issus de Mai 68, libéraux-libertaires, pour qui fumer un joint de marijuana n'est pas criminel, qui passent tout aux minorités, homosexuelles ou ethniques. L'ennui est que ces gens-là se croient de gauche » écrit ainsi Eric Zemmour le 27 décembre 2001.

L'abondance du traitement médiatique des « bobos » permet progressivement des articles adoptant un angle, si l'on peut dire, métajournalistique, autrement dit faisant retour sur l'usage du terme dans la presse[8]. Ainsi, « Les bobos, du pinacle au pilori » (*Stratégies*, 13 octobre 2005) se penche sur une disgrâce médiatique des « bobos » :

. . . . . .

7 Sur le rapport entre l'authenticité, la critique et sa dénonciation, voir L. Boltanski, *La souffrance à distance*, en particulier p. 137.

8 Autre exemple : « Qui sont les bobos », dans *Les inrockuptibles*, le 9 avril 2010, consulte cinq sociologues, dont les avis sur la pertinence de la notion s'avèrent partagés.

« Les médias les raillent à longueur de pages, la publicité les caricature : glorifiés il y a encore peu de temps, les bobos ne sont plus en odeur de sainteté. Mais que leur reproche-t-on, au juste? »

« Dans la galerie des épouvantails médiatiques, les bobos auraient-ils supplanté les BCBG ou les yuppies des années quatre-vingt, après avoir été portés au pinacle ? Avant la publicité, la presse s'était déjà fait l'écho d'un certain agacement. […] Lancé [sic] en 1999 par le journaliste américain David Brooks dans le livre *Bobos in Paradise*, l'expression, gentiment régressive, semble bien être devenue la dernière insulte à la mode »

Cette disqualification a pu devenir de plus en plus prononcée en raison de l'appropriation de la notion par les luttes de partis. Le terme est en effet devenu la cible récurrente des critiques que s'attire la politique de Bertrand Delanoë à Paris, accusée de ruiner les petits commerces par une répression anti-automobile voulue par l'électorat « bobo » (« L'irrésistible invasion des bobos », *Le Figaro*, 29 octobre 2003 ; « Célibataire, homosexuel, noctambule, à la fois droit-de-l'hommiste et individualiste, puisque très attaché à sa liberté personnelle, Bertrand Delanoë cumule les critères du bourgeois bohème parisien contre lequel l'UMP sonne la charge dans le Livre noir qu'elle a publié début 2005 », *Le Figaro*, 5 mai 2005). Mais en réalité, les éléments que l'article de *Stratégies* présente comme les raisons de cette disgrâce tardive (futilité, contradictions, éloignement de la réalité, puisqu'« ils ne mettent pas souvent les mains dans le cambouis. », etc.) correspondent à la disqualification contenue dans le sens originel de la notion. Les explications que les journalistes présentent comme des caractéristiques puisées dans un référent (la population des « bobos ») ne sont rien d'autre qu'un déploiement des significations comprises dans le livre de Brooks.

On pourrait s'attendre à ce que de telles démarches journalistiques soient absolument coupées des sciences sociales. Pourtant, l'article de *Stratégies* cité ci-dessus est assorti d'une interview du sociologue Michel Pinçon, interrogé sur la légitimité scientifique des « bobos » (« Comment, en tant que sociologue, considérez-vous la population des bobos ? »), l'origine du « rejet que l'on ressent dans les médias » à leur égard, et même leur mérite politique (« Pensez-vous que les bobos soient porteurs de progrès ? »). Les Pinçon-Charlot, qui utilisent la notion dans leur Sociologie de Paris (Pinçon, 2008), sont les experts les plus souvent sollicités par les journalistes pour nourrir le discours sur les « bobos ». Ils revendiquent de se servir de la notion pour vulgariser les analyses sociologiques de la gentrification :

« A l'est, en revanche, on trouve les bobos. Qu'y a-t-il de spécifique dans la manière dont ils occupent l'espace ? »

« Pour qualifier le retour des catégories intellectuelles plus ou moins fortunées dans les espaces populaires des centres villes, [...] ce terme de bobo (pour bourgeois bohème) qui arrive aussi des Etats-Unis nous plaît parce qu'il décrit de manière assez juste la spécificité de ces habitants : de jeunes adultes en phase avec le libéralisme économique, mais qui affichent des modes de vie très différents de ceux de la bourgeoisie traditionnelle. On est dans la famille recomposée, les droits de l'homme, l'écologie, la liberté culturelle et le vote socialiste. Et surtout, c'est essentiel, ils se reconnaissent dans les cours pavées de la Bastille, dans les lofts et les ateliers de la rue Oberkampf, et investissent les quartiers populaires de l'Est parisien. » (Libération, le 1 janvier 2005)

Ainsi, entre les rubriques consommation et marketing (« Ben & Jerry's suit le "bobo" à la trace », dans La Tribune, le 13 septembre 2004) et les pages politique de Libération ou du Figaro, les « bobos » suivent une double carrière médiatique conforme au principe de

l'essai de Brooks : associer les licences « bohèmes » ainsi que les thèmes des mouvements contestataires des années 1960-70 à un profil de consommation pittoresque et privilégié.

### 2.2 Les Intellos précaires entre sociologie et mouvements sociaux

Alors que les « intellos précaires » ont reçu de la part de Champagne et Lahire les mêmes critiques que celles adressées aux « bobos », leur carrière médiatique est très différente. Les Intellos précaires est un essai, paru en 2001, qui, en s'appuyant sur de nombreux témoignages, vise à mettre en lumière la condition commune des travailleurs précaires des métiers intellectuels. Ce sont les « pigistes, auteurs, salariés en contrat à durée déterminée, en contrat emploi-solidarité, chercheurs indépendants, vacataires, ils travaillent au noir partiellement ou complètement » (Rambach et Rambach, 2001, p. 15). Sur un ton à la fois humoristique et revendicateur, les Rambach, couple homosexuel d'éditrices et d'écrivaines précaires, tentent de dénombrer ces « intellos précaires », qu'elles avaient hésité à nommer « nouvelle bohème ». Elles décrivent leurs techniques pour vivre avec peu, le contraste entre leur rapport passionnel à leur travail et leur rejet de l'entreprise. Elles mettent en valeur à la fois la contribution des « intellos précaires » à des productions d'avant-garde dans leurs domaines, et l'exploitation qu'ils subissent de la part de leurs employeurs (« Exploitation en secteur culturel », p. 223). Pour expliquer ce peu de « prix du travail intellectuel » (p. 254), elles pointent, entre autres, le « système de gratifications symboliques dont le rôle consiste à pallier et dissimuler l'absence de rémunération et de statuts réels » (p. 276). Ainsi, la notion d'« intello précaire » réalise une opération symbolique inverse de celle qui se joue chez les « bobos », puisqu'elle repose sur le découplement entre d'une part la mobilité inventive ainsi que les penchants subversifs des « bohèmes » et d'autre part le succès économique. Le rôle de l'humour est ici très différent de ce qu'il est chez Brooks : il ne s'agit pas d'opérer une disqualification éthique de façon euphémisée, mais de tenir ensemble la mise en lumière d'un tort et la constitution d'une figure charismatique, capable de relativiser par la plaisanterie les angoisses et les contraintes de sa condition, de sorte qu'il ne soit pas dévalorisant de s'y identifier. Ce dernier point est important puisque le but déclaré des auteures est de favoriser une mobilisation des « intellos précaires » pour la défense de leurs droits.

Introduits par un compte-rendu très favorable dans le supplément Livres du Monde (« La génération des intermittents de l'intellect. », le 31 Août 2001) qui salue l'ouvrage comme un « remarquable essai [...] entre l'enquête et la chronique d'une génération », les « intellos précaires » passent à Libération, qui leur accorde également un article long et favorable.

Après avoir fait le tour de la presse économique (notamment dans un grand dossier de La Tribune sur le portage salarial), la notion réapparaît dans Le Monde en 2004 dans un article autour du mouvement des chercheurs (« Travail au noir, dépression, frustration professionnelle - quatre post-doctorants racontent leur galère. », le 19 mars 2004), qui offre le « Témoignages de quelques-uns de ces "intellectuels précaires" ». Si la fréquence de ses usages diminue jusqu'à la parution des Nouveaux Intellos précaires en 2009, la catégorie ne disparaît pas du lexique de la presse. Elle reste évoquée à l'occasion de mouvements sociaux sectoriels (journalisme, artistes), à propos des conditions d'emploi dans l'édition, ou pour de grands articles sur le malaise générationnel ou le déclassement. D'autres articles proposent des variations sur le thème des « intellos précaires ». Ainsi, « Pauvres esprits », dans la rubrique « emploi » de Libération, en 2006, se présente comme la vérification, à partir de témoignages recueillis par la journaliste, d'une hypothèse : « Surqualifié et bosseur, l'intellectuel précaire est pourtant fauché : sa "noble" tâche se satisferait d'une

gratification morale. Vérification. » Le premier témoin est un auteur, au parcours accidenté et aux rémunérations faibles. Le second un chercheur en archéologie « Entré à 40 ans au CNRS, après vingt années de galère ». La journaliste résume : « Des cours non rémunérés, des mois de recherche et de travail pour un livre payé 5 000 euros à Pierre, qui s'estime chanceux... », et l'article se conclut par une citation des Intellos précaires sur la négligence économique où sont tenus les auteurs de livres.

En parallèle, malgré les deux critiques sévères que nous avons mentionnées (en 1.2), Les Intellos précaires bénéficient d'une réception favorable en sociologie. Le milieu des années 2000 a ainsi vu la notion d'« intellos précaires » passer, toujours pourvue de guillemets, sous la plume de sociologues, comme dans l'échange entre d'une part François Dubet et Marie Duru-Bellat, (parlant du déclassement dans une série d'articles de fond pour Le Monde : « la qualité des emplois que l'on propose à ces jeunes plus instruits a souvent de quoi les rendre amers. Pensons aux "intellos précaires" qui se multiplient. ») et Tristan Poullaouec (dans Libération). Ces usages par des sociologues dans la presse reflètent la grande fortune des « intellos précaires » dans les publications universitaires. Sans que le statut scientifique de la notion soit toujours explicité, elle est reprise par exemple dans des travaux sur les classes moyennes (Bosc, 2008, 94), les intermittents du spectacle (Menger, 2005, p. 219), la précarité (Cingolani, 2005, 76), le déclassement (Maurin, 2009, 61) ou la gentrification (Bacque et Fijalkow, 2006, p. 63). L'intérêt du milieu sociologique pour les « intellos précaires » répond à l'intérêt respectueux d'Anne et Marine Rambach pour les sociologues. En effet, elles se sont appuyées sur les travaux d'Alain Accardo sur les journalistes précaires, et indiquent sur leur site internet quelques recherches qui rejoignent leur essai. Plus généralement, leur insistance sur les formes d'emploi, les professions et les conditions économiques les rapprochent de thèmes de recherches sociologiques.

C'est peut-être en raison de ce crédit sociologique non négligeable que l'une des rares références négatives aux Intellos précaires dans la presse leur oppose une autre recherche. Ainsi, en 2005, l'Express consacre un long article optimiste au travail indépendant, dans sa rubrique « Réussir, L'hebdo de l'emploi » : « Indépendants, free-lance, entrepreneurs individuels… - Solitaires sans galère » (le 28 mars 2005). S'appuyant sur une syndicaliste CFDT, la journaliste relaie une estimation du nombre de ceux qui exercent « une profession intellectuelle en solo », puis donne la parole à une sociologue du CNRS (Emmanuelle Reynaud), qu'elle oppose au « misérabilis[me] » des « intellos précaires » :

« Autre surprise de son enquête, la sérénité dont font preuve les solos : "Même ceux qui n'ont pas choisi l'indépendance, mais y ont été contraints par un licenciement, le vivent finalement très bien. Ils ont le sentiment que leur valeur professionnelle est plus reconnue et gagnent plutôt mieux leur vie qu'avant." On est loin de l'image misérabiliste des chercheurs smicards et des artistes logés dans des taudis décrits par Anne et Marine Rambach dans leur livre Les Intellos précaires, paru en 2001! »

On peut voir ce passage comme une lutte entre deux interprétations de la signification sociale de la sortie hors de l'emploi stable : injuste précarité ou indépendance heureuse ? En réalité, cette ambiguïté traverse la notion, puisque le livre des Rambach associe à la dénonciation du tort subi par les « intellos précaires » la mise en valeur de leurs traits innovants, voire héroïques : ce sont des « Wonder (wo)men », (p. 91). Néanmoins, en intégrant la notion de précarité, dont la signification politique est fortement marquée par les mouvements de chômeurs et précaires des années 1990 (Perrin, 2001), la proposition de groupe forgée par les Rambach endosse une interprétation nettement critique de la

diversification des formes d'emploi, souvent développée par des sociologues ou des mouvements sociaux, mais aussi recevable par les grands quotidiens.

### 2.3 Les « créatifs-culturels », critique de la société de consommation et marketing

A l'opposé des « intellos précaires » qui sont salués dans la presse généraliste, les « créatifs-culturels » apparaissent principalement dans la presse d'affaires. L'importation de la notion de « créatifs culturels » en France est liée à l'activité d'un éditeur provincial, Yves Michel, qui, ayant édité en 2001 une traduction française (2001) de l'ouvrage américain de Paul Ray et Sue Anderson annonçant l'apparition des « cultural creatives », entreprit de mesurer la présence en France de ce « courant ». À partir d'un sondage par questionnaire portant sur les valeurs, Michel et quelques coauteurs, dont le sociologue et parlementaire socialiste Jean-Pierre Worms, évaluent à 17% la part de « créatifs-culturels » dans la société française (2007). La « communauté virtuelle » (J-P. Worms, p. 13) des « créatifs-culturels » est avant tout construite par la voie statistique. Sur ce plan, la méthode employée s'apparente à celle des « socio-styles » promus par Bernard Cathelat dans les années 1970-80 (Georgakakis, 1997), et reste fortement associée à l'univers de la publicité (« [l'expression] ne nous satisfaisait pas vraiment, évoquant à certains le milieu de la publicité », écrit Yves Michel p. 37.

Les valeurs qui distinguent les « créatifs-culturels » seraient l'écologie, la féminité, l'être opposé au paraître ou à l'avoir, l'intérêt pour le développement personnel et la spiritualité, l'implication sociétale et l'ouverture multi-culturelle. Ces valeurs sont illustrées par une série de six portraits qui apprêtent le traitement journalistique de la catégorie. C'est le cas par exemple du portrait de « Muriel, femme de confiance », une femme de 42 ans, « complètement dans le présent » (p. 85). « Comme beaucoup de créatifs culturels, Muriel est en rupture par rapport à ce qu'elle aurait pu être, de façon conventionnelle, dans sa vie » (p. 85). Docteur en informatique, anciennement salariée d'une entreprise d'aéronautique, « son besoin de liberté » (p. 86) l'a fait sortir du salariat vers le statut de « correspondante de presse » en Normandie. Elle travaille par ailleurs à temps partiel pour « une association de finance solidaire ». Divorcée, célibataire, elle consomme bio et « appartient aussi à un système d'échange local (SEL) » (p. 86).

Cependant, à en croire, notamment, la contribution d'Éric Seuillet, « consultant », sur « Les créatifs culturels et le monde de l'entreprise » (p. 105), les « ruptures » prêtées aux « CC » par les auteurs sont autolimitées. Seuillet démarque les « créatifs-culturels » d'une « caricature », illustrée par un article de Libération sur des « technos-écolos » qui tentent un « retour radical à la nature ». « Loin de ces clichés décrivant les "tentations" d'enfants de soixante-huitards ou de nouveaux "bobos", les créatifs culturels ont largement dépassé ces postures caricaturales », puisqu'ils « savent que les entreprises ont une position centrale et déterminante. » (p. 106) et admettent de ne peser sur elles qu'en tant que « consommateurs », « collaborateurs », ou « [e]n s'impliquant dans la gouvernance des entreprises » (p. 106). Ainsi, la catégorie de « créatifs-culturels » semble profilée pour permettre au marketing de se représenter certaines critiques virulentes à l'encontre du « monde de l'entreprise » sous la forme relativement maîtrisable d'un profil de consommateur.

Quelle a été la réception médiatique des « créatifs-culturels » ? Yves Michel se félicite en 2007 sur son site de la couverture de presse dont ils ont bénéficié, et invoque à cette occasion le succès médiatique comme une véritable confirmation de la réalité du groupe :

« Le livre donnant la synthèse de l'enquête menée en France, et paru en février 2007, a obtenu une bonne couverture de presse : une quarantaine d'articles, la grand presse et France Culture ! C'est encourageant et cela montre que les valeurs que portent les créatifs culturels sont partagées par de plus en plus de citoyens, à tous les niveaux de la société. » (http://www.yvesmichel.org/yves-michel/espace-societe/reatifs-culturels-dans-la-presse)

En réalité, les apparitions des « créatifs culturels » dans la presse tiennent moins à la pression d'un public impatient et convaincu qu'à la mobilisation de journalistes et de spécialistes de marketing, dès avant 2007. Ainsi, un article du Nouvel Observateur (« Vive la nouvelle conso! » le 28 octobre 2004) introduit la notion sur un ton humoristique : « Dernier-né des barbarismes importés des Etats-Unis : les "créatifs culturels" », comme un courant de consommation contraignant les entreprises à se montrer plus écologiques. De même, dans les Echos (6 janvier 2005), une consultante en marketing cite l'enquête de Ray et Anderson comme annonciatrice des prochaines évolutions de la demande. Si l'angle (évolution de la consommation) est similaire chez Sud Ouest Dimanche, les « créatifs-culturels » y apparaissent sous les traits moqueurs de la radinerie plutôt que de l'écologie, et voisinent de façon significative avec les « bobos » :

« Les nouveaux radins sont plutôt des gens qui gagnent bien leur vie. C'est bien connu : plus on est riche... On les retrouve parmi ces nouveaux acteurs sociaux que l'on qualifie, sans trop savoir ce que cela recouvre, de bobos, nonos, momos, nimby, créatifs culturels, néoruraux, alternatifs. » (« Moi, radin ? Et alors ? » le 20 février 2005).

La notion est suffisamment indéterminée du point de vue économique pour être appliquée dans le Figaro, par un chroniqueur « coach et conseil de dirigeants », au milliardaire américain Warren Buffet : « A sa façon, bien que différente de tous les cadres et "bobos" qui prennent leurs distances avec le capitalisme de consommation, Warren Buffett nous propose une voie de création culturelle qui n'est pas incompatible avec la création de richesse » (Figaro, 21 mars 2005).

C'est en 2006 qu'a lieu la première référence à une recherche menée en France sur le modèle de celle de Ray et Anderson. L'article « Créatifs culturels contre communautaristes » (Les Echos, le 28 février 2006) présente avec déférence le travail des chercheurs américains (« le livre, devenu l'une des bibles des "planners" stratégiques en agence et des traqueurs de tendances »), et prend soin de le différencier de manifestes rivaux : ce n'est « pas la énième décalcomanie des "bobos" de David Brooks, ou des "nonos" de Naomi Klein ».

La presse économique (La Tribune, Les Echos, Stratégies) salue Les créatifs culturels en France lors de leur parution en début 2007. L'un des articles du printemps 2007 (L'Express, 3 mai 2007) est particulièrement affirmatif. La journaliste promet la notion à un avenir brillant : « une espèce en voie d'apparition, repérée par quelques sociologues et déjà disséquée dans un livre qui vient de paraître. Une tribu encore méconnue, mais qui risque fort de ringardiser cruellement les bobos et autres nonos, néologismes devenus si marketing qu'ils ne tarderont pas à faire pschitt!... ». L'article donne la parole à un lecteur enthousiaste (« Quand j'ai découvert ce livre, je me suis dit avec soulagement que je n'étais pas le seul à vouloir changer le monde sans pour autant renoncer à la consommation - et au plaisir qu'elle procure - et sans me reconnaître dans le mouvement altermondialiste», confie Tristan Lecomte, 33 ans, diplômé d'HEC et fondateur d'Alter Eco »). Après Jean-Pierre Worms, le sociologue Michel Maffesoli exprime son adhésion à la notion (« Les CC constituent un laboratoire de ce que j'appelle la postmodernité »). L'article se poursuit par les témoignages de trois entrepreneurs « créatifs culturels » : la « créatrice d'une école

alternative » ; un « comédien et directeur d'ONG » ; et la « fondatrice d'une agence de conseil en développement durable ».

Ce faisant, l'article reproduit le dispositif du livre de 2007 (propos généraux, sondage commenté, paroles d'experts, puis témoignages de plusieurs pages, recueillis par une journaliste indépendante). Il montre comment le journalisme peut s'approprier la notion en donnant la parole à ses adeptes autodéclarés. À cela, l'Express ajoute une liste de « lieux à fréquenter », de « revues à lire », et de « sites où surfer » pour « devenir un parfait CC ». On voit ainsi que les « créatifs culturels » circulent moins comme une catégorie descriptive, en troisième personne, que comme une interpellation, un appel à la conversion adressé au lecteur avant tout en tant que consommateur.

À l'occasion d'une intervention d'Yves Michel lors du « Salon zen », l'AFP consacre un papier d'angle aux « créatifs culturels » : « Les créatifs culturels appelés à faire leur "coming out" » (le 6 octobre 2007), qui reprend de façon plus concise l'organisation de l'article de l'Express, et commente favorablement : « La publication de cette étude a permis à une série de personnes de comprendre qu'elles formaient un groupe sociologique ».

Si la presse économique célèbre avec enthousiasme l'avènement des « CC » en 2007, la notion ne s'installe pas pour autant de façon régulière dans la presse, et décline d'une douzaine d'occurrences en 2007, à 8 citations en 2008 et 2009, puis à seulement 4 en 2010. La froideur de la presse quotidienne nationale peut en partie expliquer cet effacement. Ainsi, l'unique apparition de la notion dans Le Monde est marquée par une distance critique, puisque l'article convoque la notion concurrente dont les promoteurs des « créatifs-culturels » s'efforcent de se démarquer : « Après les "bobos", voici les "créatifs culturels" » (le 23 mai 2007). L'article prend d'ailleurs prudemment pour angle le ciblage marketing en cours. La notion fait un passage discret dans Libération, en couverture d'une manifestation contre le Président Sarkozy : « Ils ont entre 30 et 40 ans, vivent à Paris, et cette manif, cela fait des mois qu'ils l'attendent. Ni fonctionnaires ni salariés en péril, "bobos" pour les uns, créatifs culturels pour les autres, ils sont souvent travailleurs indépendants. Acteurs, journalistes, réalisateurs, ils en ont juste marre de la politique déployée par l'omniprésident. » La seconde occurrence des « créatifs-culturels » dans Libération figure dans une interview du penseur écologiste Patrick Viveret. Les citations les plus récentes des « créatifs-culturels » sont uniquement le fait de la presse régionale. Tout se passe comme si, concurrencés dans la capitale par des notions mettant en avant de façon plus spécifique et pittoresque le mode de vie urbain, les « créatifs-culturels » pouvaient cependant mobiliser dans les villes moyennes et à la campagne. C'est d'ailleurs le seul des trois manifestes à ne pas mentionner la bohème, étroitement associée à la ville de Paris (Brisette et Glinoer, 2010). Au contraire, on a vu que les promoteurs des « créatifs-culturels » prenaient soin de différencier la catégorie de celle des « bobos », réinterprétée, à rebours du sens originel de la notion, comme une forme excessive et déraisonnable de critique du capitalisme.

### 2.4 La « classe créative » : discrétion médiatique d'une catégorie de gouvernance internationale

À la différence des autres manifestes, initialement relayés par des journalistes, c'est via un sociologue que la notion de « classe créative » aborde la presse française. Interviewé dans le supplément Emploi de Libération à l'occasion de la parution de son livre Portrait de l'artiste en travailleur (2002), Pierre-Michel Menger l'utilise pour décrire comment « La notion de créateur s'élargit » :

« Je pense que les activités de la création artistique ne sont plus l'envers frivole du travail, mais sont au contraire de plus en plus revendiquées comme l'expression la plus avancée de nouvelles organisations de travail. Aux côtés des scientifiques, les artistes passent pour le noyau dur de cette «classe créative». » (Libération Emploi, le 17 mars 2003).

Il cite « L'économiste américain Richard Florida » comme un de ceux qui « veulent élargir le cercle des créateurs », lorsqu'il « invente une creative class, qui comprendrait les ingénieurs, les architectes, les scientifiques, l'enseignement et la formation, les médias, le sport, les loisirs, le design, les arts. » Qu'en est-il ?

En effet, le livre de Florida, publié en 2002 (sans traduction française), annonce l'apparition d'une nouvelle classe de travailleurs créatifs rassemblant près du tiers des actifs américains. L'auteur interpelle ses lecteurs : « If you are a scientist or engineer, an architect or designer, a writer, artist or musician, or if you use your creativity as a key factor in your work in business, education, health care, law or some other profession, you are a member » (Florida, 2002, p. xxvii). La nouvelle classe est divisée entre un noyau très élitiste (« I define the core of the Creative Class to include people in science and engineering, architecture and design, arts, music and entertainment, whose economic function is to create new ideas, new technology, and/or new creative content », Florida 2002, p. 8) et une large frange partageant, à un moindre degré, les caractéristiques du noyau : « Around the core, the Creative Class also includes a broader group of creative professionals in business and finance, law, health care and related fields » (Florida 2002, p. 8). Florida insiste sur la sensibilité de cette nouvelle classe, extrêmement mobile, à la qualité « bohème » de la vie urbaine (il parle de « creativity climate » ou « people climate », p. 7). Or, la créativité devenant « the fundamental source of economic growth » (Florida, xxix), la tâche des municipalités soucieuses de leur développement est donc de rendre la ville hospitalière pour la classe créative, notamment en favorisant la vie culturelle. Cet ouvrage a eu un écho considérable autant dans le domaine de la recherche que du côté des modes de gouvernement des villes (Vivant, 2009).

Après une éclipse (seul un article des Echos en 2003 mobilisant la théorie de Florida sur l'attractivité des territoires pour légitimer le mouvement des intermittents, puis un article, toujours dans les Echos en 2004, sur la crise de l'université italienne), la « classe créative » bondit à dix occurrences en 2006. Elles se partagent de façon équilibrée entre les échos d'une polémique autour d'un sondage, en Suisse, qui délimite une « classe créative » et taxe une autre partie de la population de racisme, les atouts de la Bretagne dans la « Société de la connaissance » (Ouest-France) et les comptes-rendus d'Une brève histoire de l'avenir, de Jacques Attali qui reprennent, sans toujours en citer l'origine, la prophétie sociale de Florida.

Dans les années qui suivent, la « classe créative » est portée par une nouvelle voix, celle de Frédéric Martel, qui plaide pour un renouvellement des politiques culturelles françaises. Martel intervient dans Sud Ouest, le 7 octobre 2010, dans CBS News le 14 juin 2010, et surtout, il signe dans La Tribune, le 14 avril 2010, un grand article d'« opinion » avertissant le public français de « L'émergence de la classe créative ». L'identité de Martel, ancien attaché culturel aux États-Unis, enseignant en école de commerce, et animateur sur France-Culture, incarne de façon suggestive le remaniement des rapports entre l'État, l'économie, la culture et la mondialisation que porte la notion qu'il promeut.

Par contre, le projet de groupe social lancé par Florida reçoit le même accueil distancié et critique que les « créatifs-culturels » de la part du Monde. Ainsi, le seul article spécifiquement dédié à Florida et à sa nouvelle classe par Le Monde, « Richard Florida, le

gourou controversé de l'urbanisme » survient tardivement (11 avril 2009) par rapport au succès international du concept. De plus, il met en avant « les critiques qui dénoncent sa fascination aveugle pour les élites et les "bobos " », et présente une tonalité de distance amusée.

Cette maigre couverture journalistique (un point culminant à 15 occurrences en 2010) dissimule le fait que la promotion de la « classe créative » se déroule ailleurs que dans l'espace public. Par exemple, le concept est utilisé dans les rapports de la commission européenne, ainsi que dans ceux d'institutions publiques (Voir Culture et Médias 2030, ou Camors et Soulard, 2010). Il fait par ailleurs l'objet de premières tentatives de quantification en France (Chantelot, 2009 et 2010). La « classe créative » s'affirme pour le moment, en France, comme un concept pour gouvernants et experts plutôt que destiné au grand public. Il est significatif à cet égard que l'ouvrage de Florida ne soit pas traduit en français à ce jour.

Ainsi, le traitement médiatique de la « classe créative » en France reste désincarné. La catégorie est utilisée par des décideurs pour avoir prise sur la réalité sociale, mais n'est pas proposée pour servir de repère à tout un chacun dans l'interprétation des changements de la vie quotidienne.

## CONCLUSION : LE TRAITEMENT JOURNALISTIQUE DE CATEGORIES MORALES ET POLITIQUES

Nous avons donc vu que les articles de presse consacrés aux quatre propositions de groupes sociaux étudiées ici engagent des configurations différentes entre les rôles des universitaires, des journalistes, des témoins et des essayistes, issus d'horizon variés, qui tentent de rendre certains changements sociaux lisibles en décrivant un groupe nouveau. En particulier, « bobos » et « classe créative », qui essuient des critiques très similaires, se révèlent très différents sous ce rapport.

Trois des quatre manifestes étudiés ici (la « classe créative » fait exception) donnent lieu à un produit journalistique spécifique : l'annonce de l'avènement d'un groupe social nouveau, étayée sur le témoignage de quelques représentants typiques. Nous rejoignons sur ce point la remarque de Xavier de la Porte qui pointe le faible coût, en terme de travail journalistique, des gloses des « bobos » : la notion, commodément paradoxale, se prête à l'enchaînement, de traits typiques et au recueil de témoignages de gens socialement proches des journalistes, et de ce fait accessibles et « bons clients ». Pour cette raison, l'usage des manifestes dans la presse devient facilement un exercice purement illustratif.

Quelles voies d'accès à des réalités extérieures les variations rhétoriques sur les groupes sociaux inédits se donnent-elles, hormis les manifestes eux-mêmes ? Pour une part, cette fonction est déléguée à des experts. Pour une autre part, le traitement médiatique des manifestes (surtout pour les « bobos » et les « créatifs-culturels »), repose sur la possibilité ou non de repérer des représentants pourvus des attributs typiques de la notion, l'expressivité de leur témoignage suffisant pour attester la réalité du groupe qu'ils incarnent. Le journaliste joue alors un rôle de relai, ou bien d'une expression stylisée de soi (« créatifs culturels »), ou bien d'une présentation de soi dans l'horizon de la défense d'une cause (« intellos précaires »).

Les catégories étudiées sont moins utilisées par la presse comme des instruments de classement à proprement parler que comme les supports de certaines valeurs : mérites mal rétribués des « intellos précaires », compétences économiquement décisives de la « classe créative », authenticité et modération des « créatifs culturels », et inversement

inauthenticité, égoïsme et élitisme des « bobos ». Cette remarque peut contribuer à éclairer les contrastes entre la réception des manifestes dans la presse et dans le monde scientifique. Alors que la critique scientifique a principalement objecté aux manifestes leur inconsistance conceptuelle, ce qui frappe, à la lecture de notre corpus journalistique, c'est la surdétermination typologique, et surtout morale, prêtée à ces figures sociales. Les « bobos », en particulier, sont une entité au contenu moral aussi surdéterminé que leur contenu social reste impossible à délimiter.

En menant ce repérage sur les usages de manifestes de groupes sociaux dans la presse, nous ne défendons pas l'utopie sinistre d'un monopole scientifique sur la représentation de la société. Nous espérons simplement avoir montré que ces représentations ont des enjeux plus importants que ce qu'elles mêmes et surtout leur traitement journalistique parfois euphémisant ont tendance à indiquer.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES


Association pour la Biodiversité Culturelle. 2007. Les Créatifs culturels en France. Gap : Yves Michel.

Bacqué, Marie-Hélène, et Fijalkow, Yankel. 2006. « En attendant la gentrification : discours et politiques à la Goutte d'Or (1982-2000) ». Sociétés contemporaines 3(63) : 63 à 83.

Barbrook, Richard. 2006. The Class of the New. Skyscraper Digital Publishing.

Boltanski, Luc. 2007. La souffrance à distance: morale humanitaire, médias et politique□: suivi de la présence des absents. Gallimard.

Bosc, Serge. 2008. Sociologie des classes moyennes. Paris, La Découverte.

Brissette, Pascal, et Anthony Glinoer. 2010. Bohème sans frontière. PU Rennes.

Brooks, David. 2000. Les Bobos. Paris, Florent Massot.

Camors, Carine et Soulard, Odile. 2010. Les industries créatives en Ile-de-france : un nouveau regard sur la métropole. Paris, Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région d'Ile-de France.

Castel, Robert. 1995. Les métamorphoses de la question sociale: une chronique du salariat. Gallimard.

Champagne, Patrick. 2001. « Génération "découverts bancaires et vernissages". Entretien croisé avec Anne et Marie Rambach, auteurs de Les Intellos précaires et Patrick Champagne, sociologue », Cassandre, n°44, 2001. en ligne sur http://www.horschamp.org/spip.php?article86.

Chantelot, Sébastien. 2009. « La thèse de la "classe créative" : entre limites et développements ». Géographie, économie, société 4/2009 (Vol. 11), p. 315-334.

Chantelot, Sébastien. 2010. « Vers une mesure de la créativité : la construction de la classe créative française ». Revue d'Économie Régionale & Urbaine juin (3): 511.

Charle, Christophe. 1990. Naissance des « intellectuels »: 1880-1900. Paris: Les Éditions de Minuit.

Cingolani, Patrick. 2005. La Précarité. Paris : PUF, Que-Sais-Je?

Clerval, Anne. 2005. « David BROOKS, 2000, Les Bobos, Les bourgeois bohèmes , trad. par M. Thirioux et A. Nabet, Paris, Florent Massot, coll. Le livre de poche, 314 p. », Cybergeo : European Journal of Geography [En ligne], Revue de livres, mis en ligne le 17 mars 2005, consulté le 27 novembre 2011. URL : http://cybergeo.revues.org/766

David, Jérôme. 2001. « Les "tableaux" des sciences sociales naissantes : comparatisme, statistique, littérature ». Revue d'Histoire des Sciences Humaines 5 (2): 37.

De la Porte, Xavier. 2006. « « Bobos » et « travailleurs pauvres » : petits arrangements de la presse avec le monde social », in Beaud, Stéphane, Joseph Confavreux, et Jade Lindgaard. La France invisible. Paris, La Découverte.

Florida, Richard. 2002. The Rise of the Creative Class... and How It's Transforming Work, Leisure, Community & Everyday Life. New York: Basic Books.

Georgakakis, Didier. 1997. « Une science en décalage ? Genèses et usages des «socio-styles» du Centre de communication avancée (1972-1990) ». Genèses 29 (1): 51-74.

Lahire, Bernard. 2006. La condition littéraire. La double vie des écrivains. Paris : La Découverte.

Lemieux, Cyril. 2000. Mauvaise presse: une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques. Métailié.

Menger, Pierre-Michel. 2002. Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme. Paris : Seuil, la République des Idées.

Menger, Pierre-Michel. 2005. Les Intermittents du spectacle. Sociologie d'une exception. Paris: éditions de l'EHESS.

Perrin, Evelyne, éd. 2001. Précarités: points de vue du mouvement social. Paris : Syllepse.

Pinçon, Michel. 2008. Sociologie de Paris. Paris, La Découverte.

Rambach, Anne et Marine. 2001. Les intellos précaires. Paris, Fayard.

Ray, Paul, et Anderson, S, 2001 [1997], L'Émergence des créatifs culturels, Gap, éditions Yves Michel.

Ross, Andrew. 2004. No-collar: the humane workplace and its hidden costs. Temple University Press.

Tasset, Cyprien. 2010. « Construction d'enquête et définition des groupes sociaux ». SociologieS. Premiers textes. http://sociologies.revues.org/index3214.html.

Vivant, Elsa. 2006. « La classe créative existe-t-elle? » Les Annales de la recherche urbaine (101) : 155-161.

# Le blog-reportage : émergence d'un nouveau genre journalistique ?

*Article inédit. Mis en ligne le 27 Janvier 2012.*

**Veronika Zagyi**

*Veronika Zagyi est doctorante en Sciences de l'information et de la communication, à l'Université de Paris 8 et à l'Université d'Eötvös Lóránd. Elle travaille dans le cadre de sa thèse sur les pratiques journalistiques émergeantes, dans une approche comparative entre la France et la Hongrie. Elle est membre du Centre d'études sur les médias, les technologies & l'internationalisation (CEMTI) et de l'Institute for Art Theory and Media Studies. Elle est actuellement attachée temporaire d'enseignement et de recherche à Paris 8 en Sciences de l'information et de la communication.*

*Mots clés : Journalisme, Web, Genre journalistique, Champ, Blog-reportage*

**Plan**

Introduction
Cadre théorique
De quelques contraintes de l'adaptation du Monde au Web
Les blogs-reportages du Monde.fr
Conclusion
Références bibliographiques

## Résumé

Dans l'espace des forces du champ médiatique un quotidien privilégie certaines formes journalistiques, ainsi par exemple certains genres journalistiques, lui permettant de se différencier et sur le long terme se construire une identité reconnue. Dès lors, les changements formels qui s'observent régulièrement dans les différents quotidiens lors des mutations sociales, économiques et technologiques, contiennent l'enjeu double d'un risque de perte et d'une promesse de renforcement de cette identité. La présente étude propose de considérer les blogs-reportages apparus pour la première fois sur les pages du Monde.fr en septembre 2009 comme de tels changements formels. Le blog-reportage, considéré à travers une approche sociologique du concept de genre journalistique, peut-être vu comme une forme d'adaptation aux modèles de production online et par conséquence comme un espace des changements en œuvre avec ses risques et ses promesses liées à la position du quotidien dans le champ médiatique.

Key words: Journalism, Web, Journalism Genres, Blog-report, Media field

## Abstract

In the media field, daily newspaper might prefer certain forms of journalism, for example certain journalism genres, in order to express its own conception of journalism and in the long term to create its own identity. As the results of social, economic and technological change the newspaper is lead to produce new forms. That contains a double issue: the risk to loose and the promise to preserve that identity. This study presents the blog-reports published for the first time in September 2009 in Lemonde.fr as an example of such new forms of journalism. Analyzed through the sociological concept of journalism genre, the blog-report could be considered as a kind of journalistic form adapted to the new models of the Web. As result, it could be seen as a field of change with all of its risks and promises related to the position of the newspaper in the media field.

## INTRODUCTION

Le but de cet article est de présenter une étude de cas qui s'insère dans une recherche doctorale sur les changements structurels du métier de journaliste, notamment ceux liés aux stratégies d'adaptation des quotidiens pour le Web. Puisqu'internet n'est pas un simple surface sur laquelle on fixerait des produits journalistiques, mais un support déterminant les paramètres de ces formes, produire des formes online exige un modèle de production différente des modèles requis par le papier. L'exigence de cette différence est désormais connue et reconnue par de nombreuses rédactions, bien que chacune des rédactions la négocie selon des stratégies et des expectatives particulières. Sur ces considérations ma recherche s'articule autour de deux questions principales : quelles sont les modèles de production mises en œuvre pour le Web par les rédactions et comment ils s'insèrent dans une continuité avec les modèles de production déjà en place ?

Dans l'espace des forces du champ médiatique un quotidien privilégie certaines formes journalistiques, ainsi par exemple certains genres journalistiques, lui permettant de se différencier et sur le long terme se construire une identité reconnue. Dès lors, les changements formels qui s'observent régulièrement dans les différents quotidiens lors des mutations sociales, économiques et technologiques, contiennent l'enjeu double d'un risque de perte et d'une promesse de renforcement de cette identité. La présente étude propose de considérer les blogs-reportages apparus pour la première fois sur les pages du Monde.fr en septembre 2009 comme de tels changements formels. Le blog-reportage, considéré à travers une approche sociologique du concept de genre journalistique, peut-être vu comme une forme d'adaptation aux modèles de production online et par conséquence comme un espace des changements en œuvre avec ses risques et ses promesses liées à la position du quotidien dans le champ médiatique.

La forte hétérogénéité et perméabilité des genres journalistiques fait qu'il y ait une grande diversité dans leurs descriptions et catégorisation aussi bien du côté des manuels de journalisme que des recherches sur les productions journalistiques. Ces dernières, issues des approches de la linguistique textuelle (Adam, 1997); de l'analyse du discours (Charaudeau, 2005 ; Moirand, 2007a) ; des approches socio-discursives (Lochard, 1995 ; Ringoot et Utard, 2009), historiques (Grosse, 2001) ou sociologiques (Neveu, 2001) soulignent tous la productivité de ce flou qui se cristallise dans le potentiel de renouvellement de l'écriture journalistique. En effet, avec l'évolution des pratiques journalistiques, les nouveaux supports et la complexification des tâches, le « répertoire des genres », pour paraphraser Bakhtine, évolue, se diversifie et se renouvelle (Bakhtine, texte de 1952-53, paru en 1984, p. 265). Il en résulte deux questions : comment peut-on rendre compte de l'évolution, de la diversité et de la complémentarité des genres ? Comment appréhender le sens de l'usage social qu'on leur assigne ?

## CADRE THEORIQUE

Pour pouvoir répondre à ces questions, il est important d'envisager les genres journalistiques comme nous y invite Éric Neveu (2001, p.63) en tant que productions discursives résultant des systèmes d'interdépendances caractérisant le champ médiatique. La définition qu'en donne Dominique Maingueneau permet de répondre à ces impératives. Envisagés comme « des dispositifs de communication qui ne peuvent apparaître que si certaines conditions sociohistoriques sont réunies » (Maingueneau, 2007, p. 38) les genres du discours, « sont soumis à un ensemble de conditions de réussite » (Idem, p. 42). Cette conception du genre ouvre vers la possibilité d'envisager les caractéristiques de la situation de communication comme des éléments intrinsèques aux

genres journalistiques et à l'organisation de leur production. Les diverses conditions retenues par Maingueneau sont : la finalité reconnue de la communication, le statut des partenaires légitimes, le lieu et le moment légitime (avec les modalités de la périodicité, de la durée de déroulement, de la continuité et de la péremption attendue), le support matériel et l'organisation textuelle.

Les genres sont alors considérés non pas comme des moules, mais comme des configurations, non pas comme des unités séparées ou des buts en soi, mais comme des systèmes englobant les conditions de production et de réception des discours. Ceci ne met pas en question la normativité des genres sans laquelle la communication serait impossible. Pour qu'il y ait intercompréhension les genres doivent être des productions plus ou moins routinières. Cependant pour comprendre les enjeux implicites de la continuité et de la transformation des genres, ceux-ci doivent être considérés dans le système d'interdépendance des conditions et des contraintes pratiques dans lequel œuvre le journaliste.

Dans cette même logique et en faisant appel à une approche bourdieusienne, les genres journalistiques peuvent être abordés comme des prises de position au sein du champ médiatique reproduisant les divisions fondamentales du champ, comme par exemple : amateur / professionnel, ancien / nouveau, « assis » / « debout », online / print, genre « noble » / genre « populaire », etc. Les genres se présentent alors comme des possibilités de différenciation et d'adaptation dans le but d'accumuler de profits symboliques et économiques (Bourdieu, 1991, p. 37). C'est la raison pour laquelle dans le champ médiatique français Le Monde et Le Parisien par exemple ne privilégient pas les mêmes genres journalistiques : simplifiant, mais on pourrait dire que le premier cherche à mettre en avance l'analyse tandis que le deuxième le fait-divers. En effet, l'un des enjeux majeurs dans la concurrence structurant le champ médiatique est d'être reconnaissable aussi bien en tant qu'acteur économique que symbolique. Les stratégies de différentiation mises en œuvre par les différents quotidiens se forgent en normes et en routines de travail construisant sur le long terme l'identité du média (sur cette question voir notamment Jean-Pierre Esquenazi, 2002).

Face aux évolutions générales des conditions de production de l'information et plus particulièrement aux conditions imposées par le Web, entreprises de presse et journalistes s'engagent dans différentes stratégies pour re-négocier leurs positions dans leur champ. Dans cette optique le genre du blog-reportage est envisageable en tant qu'un lieu de re-négociation de la valorisation de la production de l'information, des normes professionnelles, des profits économiques et symboliques de l'entreprises de presse. Pour l'étudier je m'appuie d'une part sur les discours normatifs en ce qu'ils impliquent, avec les mots de Sonia Branca-Rosoff, « une dimension de lutte sociale » (2007, p.114): en parlant de leurs pratiques les journalistes des blogs-reportages explicitent les genres canoniques et y opposent les variantes qu'ils privilégient renvoyant ainsi à des rapports de forces socialement déterminé. D'autre part j'examine la mise en scène journalistique des blogs-reportages ce qui, comme remarque Jean-Pierre Esquenazi (2002, p.166), renvoie à la fois à l'organisation du travail journalistique et à l'un des aspects du discours.

Le corpus étudié est constitué de six blogs-reportages du Monde.fr produits entre septembre 2009 et janvier 2011. Puisque la dénomination « blog-reportage » ou « blog de reportages » n'apparaît pas en tant qu'étiquette sur le site, dans la construction du corpus je me suis appuyée sur les ressemblances établies grâce aux critères de Dominique Maingueneau énumérés plus haut :

- Le but commun affiché par les blogs : informer à « hauteur d'homme » du quotidien des habitants[1].

- Les auteurs des blogs sont des journalistes du Monde.fr ou sont des collaborateurs temporaires qui pour la durée du blog-reportage ont travaillé en temps plein pendant des semaines ou des mois consécutifs.

- Tous les lecteurs ont la possibilité de laisser des commentaires (et non seulement les abonnés)

- « Work-in-progress » : les billets sont envoyées en continu, au long du travail de reportage

- Une écriture descriptive (ce que les photos, les enregistrements audio et vidéo renforcent d'avantage)

Ces critères ont été ensuite confirmées par les journalistes interviewés et des informations collectées sur internet (articles de presse, interviews).

## DE QUELQUES CONTRAINTES DE L'ADAPTATION DU QUOTIDIEN LE MONDE AU WEB

Sans aspirer à l'exhaustivité, la première partie de l'étude cherche à énumérer quelques contraintes liées au contexte du Web conditionnant les stratégies d'adaptation au Web d'un quotidien de « référence » comme Le Monde.

De nouveaux contextes de production

Aujourd'hui la presse, en tant que filière des industries de la culture, doit faire face à la présence de nouveaux acteurs dans son champ de production. Les acteurs dominants de jadis sont de plus en plus concurrencés d'une part par les acteurs des industries de la communication qui se positionnent sur le Web comme des intermédiaires entre les contenus informationnels et les publics, concurrençant les acteurs traditionnels dans leur fonction de médiateur. D'autre part, des producteurs amateurs saisissant les opportunités offertes par le Web collaboratif proposent de contenus indépendants et originaux en contournant les mécanismes industriels des médias traditionnels. Les journalistes se trouvent concernés en premier lieu par les aspects de ces nouvelles configurations. Tandis que l'enjeu majeur pour les entreprises de production dominantes est de mettre en place de stratégies de re-positionnement notamment au niveau des offres de contenus, les journalistes doivent assoir leur position menacée par la mise en question de leur fonction sociale d'informateur.

Les acteurs traditionnels de la production de l'information doivent s'adapter à un nouvel environnement en montant des modèles de production répondant aux attributs du Web. Il est important d'en énumérer certains, même s'ils ne sont pas exclusifs au Web et y sont bien antérieurs. Cependant ces attributs sont souvent représentés par les professionnels des médias comme des facteurs définissant le travail du journaliste online imposant un certain nombre de critère de définition de ses fonctions. Mark Deuze distingue trois caractéristiques du Web selon leur portée pour le journalisme online : la multimédialité, car le journaliste doit choisir quel format lui convient le mieux pour parler de l'événement ; l'interactivité car le journaliste doit décider si et comment son lectorat peut réagir sur un événement relaté ; et l'hypertextualité, car il doit décider comment il relie son article à

. . . . . .

[1] Ce qui est devenu par la suite le cœur du projet « Une année en France » : des blogs de reportages cherchant à couvrir le quotidien des habitants de huit communes durant l'année présidentielle. http://www.lemonde.fr/une-annee-en-france/.

d'autres articles, documents, informations (2003, p.206). Une autre auteure, Jane B. Singer, désigne deux autres caractéristiques majeures de l'internet. Selon elle, l'internet impacte le journalisme online d'une part par le fait d'être numérique qui favoriserait la multiplication des formes multimédias exigeant de nouvelles compétences journalistiques et une adaptation culturelle. D'autre part par le fait d'être un réseau connectant toutes communications et tous les partenaires de la communication l'internet affaiblirait le pouvoir journalistique de contrôler le flux de l'information (2010, p.277).

Bien que les caractéristiques mentionnées par les deux auteurs soient d'ordre différents, elles ont en commun de donner à voir en quelle mesure le support conditionne la production et les produits journalistiques. D'une part les représentations liées à ces différentes caractéristiques font que la production journalistique pour le Web puisse être vue en opposition aux pratiques liées aux supports plus traditionnels et/ou aux formes plus anciennes du journalisme. Ces perceptions attribuent un sens aux différentes positions possibles dans le champ médiatique, les rendant plus ou moins attirantes ou bien plus ou moins repoussantes (Bourdieu, 1991, p.37). D'autre part, ce qui découle de la considération précédente, en fonction des choix stratégiques des professionnels des médias, on retrouve ces caractéristiques plus ou moins explicités dans la mise en scène journalistique des événements.

Le positionnement du Monde.fr sur le Web

La production de blogs-reportages du *Monde.fr* peut-être considérée à l'origine comme une possibilité de valorisation du journalisme online. En 2009, le « pôle projet »[2] de la rédaction initie une forme assez inhabituelle de journalisme, s'inscrivant dans une série de production de contenus multimédias visant à créer une offre spécifique pour l'internet.

Le quotidien doit répondre à la nécessité de l'adaptation, tout en maintenant son identité qui lui assure une place légitime sur le marché.

Cette identité est déterminée par un ensemble de représentations servant comme caution de sa réputation transversale aux supports. Pour le site d'information Le Monde.fr, le fait d'être associé au journal Le Monde, véhicule de représentations lesquelles en font un titre de « référence », c'est-à-dire reconnu par les leaders d'opinions comme source fiable d'information et par les journalistes comme modèle professionnel (Merrill, 2000). Ces critères, loin d'être objectifs et homogènes indiquent tout au moins un ensemble de présupposés censés de déterminer un titre dominant.

Un autre élément non négligeable fait du Monde un titre où l'information de qualité et journalisme professionnel sont d'objets de reconnaissance : l'accentuation de l'indépendance économique du journal et de l'autonomie de la rédaction de ses actionnaires, ainsi que le rôle attribué à la société des rédacteurs en tant qu'actionnaire au sein du groupe Le Monde, lui accorde le titre de « l'exception », historiquement chargée de représentations. Jeremy Tunstall, distinguant l'entreprise de presse et l'entreprise de production de l'information, souligne l'importance que peut avoir la structure entrepreneuriale sur les pratiques journalistiques (1971 cité par Neveu, 2001, p.53). Ainsi au journal où les journalistes peuvent s'organiser en société des rédacteurs, ceux-ci

. . . . . .

[2] L'une des moyennes mises en œuvre par la rédaction dans sa recherche de rationalisation de la production est l'organisation de certaines tâches rédactionnelles autour de trois desks différents : un desk qui affiche le but de travailler dans l'immédiateté, un deuxième de travailler sur l'éclairage et un troisième, appelé « pôle projet », de travailler dans le temps et dont l'objectif est d'apporter de contenus multimédias valorisants.

pourraient avoir une influence sur la ligne rédactionnelle, manager leurs pratiques et avoir une emprise sur la production de l'information telle qu'exprimée par les chartes déontologiques et les mythes professionnels (Idem).

La position du Monde.fr sur le marché est largement déterminée par cette image « de marque » qui a non seulement force d'argument vis-à-vis des annonceurs, mais est pris en compte lors de l'organisation de la production de nouveaux contenus. Dans une interview l'ancien rédacteur en chef du site Boris Razon confirme l'importance de cette position :

« Nous sommes dans une démarche où nous essayons d'utiliser notre position de leader en matière de site d'information pour créer une offre avec des productions très différentes. Et il n'y a pas beaucoup de site qui font ça » (http://atelier.rfi.fr/video/interview-de-boris-razon).

Sa position le contraint « à poursuivre les activités ayant contribué à le marquer de la sorte. La production doit correspondre à une « norme » ; ce qui est attendu du journal » (Hubé, 2008, p. 11). Le Monde.fr doit alors élaborer un modèle rentable sur internet le distinguant de ses concurrents, tout en devant miser sur l'image d'un journalisme professionnel et d'une entreprise favorisant la qualité avant les intérêts économiques. Les produits et les formes journalistiques qu'il promeut sur internet doivent également répondre à ces exigences.

Le premier blog-reportage, Engrenages, produit en 2009 a été une initiative de la rédaction. Son objectif annoncé était de traiter différemment les conséquences de la crise économique de 2008. Bien qu'il y ait déjà eu des exemples pour le genre, la production de blog-reportage par un média mainstream est plutôt exceptionnelle sur le marché de l'information et représente quelques risques. Les reportages à long cours, donnant le fond de ces structures, sont assez coûteux en temps et en argent, d'où leur rareté augmentant leur prestige. Un tel travail exige d'envoyer pour plusieurs semaines un ou plusieurs journalistes sur le terrain, les libérer du travail de desk ou les engager pour le temps du reportage. Néanmoins la publication journalière de reportages sur un blog, ne demande pas de développements importants de la part de l'entreprise car la plateforme de blog est déjà existante et a l'avantage de pouvoir valoriser des contenus multimédias. De plus, par leur format les blogs-reportages se présentent comme des réalisations de contenus plus ou moins autonomes ce qui permet à la rédaction de se positionner en tant que producer. Cette position permet notamment d'avoir des moyens managériaux dans les procès de création et est par conséquence extrêmement stratégique.

De leur côté, les journalistes travaillant sur les blogs-reportages, peuvent se libérer pour le temps du reportage des pratiques routinières du travail de desk. Qualifiés par certains de leurs confrères de « forçats de l'information » ou d' « ouvriers de presse », les journalistes travaillant pour le Web peuvent renforcer leurs positions au sein de la profession grâce aux reportages de longue durée pour un média de référence. Bien que la reconnaissance des blogs en tant que productions professionnelles à part entière ne soit pas évidente dans le métier, les journalistes impliqués dans ces projets considèrent ce format comme plus adapté à la réalisation du travail de reportage : par le fait de contourner les procédures rédactionnels et notamment les contraintes spatiotemporelles qui y sont liés, les journalistes interviewés disent s'accorder plus de liberté dans la sélection des éléments du reportage que sur des formats plus « traditionnels ». La légitimité du format est renforcée par le succès de Bondyblog (lancé par le suisse L'Hebdo et comptant parmi ses journalistes le Prix Albert Londres Serge Michel) auquel les journalistes interviewés font souvent référence en tant que modèle.

Aussi bien de la part de la rédaction que des journalistes concernés par les blogs-reportages, il y a un discours de différenciation concernant ce type de production, qui va de pair avec l'idéal de répondre aux exigences d'un modèle de production pour le Web. Ce rapport se reflète bien dans le discours de l'ancien rédacteur en chef du Monde.fr créant un lien directe entre un produit journalistique caractéristique au Web et la nécessaire reconsidération des normes de production journalistiques :

« Avec les reportages multimédias la question du métier devient une question plus cruciale. Quand on travaille sur ce média on se demande « comment je fais le mieux ? ». Et les frontières sautent les unes après les autres. […] Les questions de changer de manière de travailler et d'accepter à faire sauter ses codes se posent […] » (Boris Razon, Discussion de table ronde, Prix Bayeux-Calvados 2010, http://vimeo.com/15786741).

Bien entendu, l'idée de faire différemment, de faire mieux, d'évoluer, n'est pas nouvelle. Au contraire, elle est régulièrement présente lors des questionnements des pratiques de production journalistique. Cependant les conditions réunies à un moment donné peuvent revaloriser des manières de faire et en dévaloriser d'autres, pourvu que la différentiation soit productrice de légitimité.

Sans ambitionner de traiter de l'ensemble des interrogations qui se posent à ce sujet, dans la deuxième partie de l'étude je cherche à décrire trois pratiques caractérisant la production de blogs-reportages : la représentation par l'assemblage des réalités partielles, la mise en perspective de la participation et la subjectivisation de l'écriture journalistique. D'une part ces pratiques résultent des critères relevant de la conception de genre comme dispositif de communication déterminant le travail de production et le produit de ce travail. D'autre part celles-ci grâce aux normes auxquelles elles font appel assurent que cette forme journalistique « répond » aux contraints du champ médiatique explicités plus haut.

## LES BLOGS-REPORTAGES DU MONDE.FR

Au moment où l'analyse a débuté[3] l'homme et son quotidien étaient au cœur de six projets de blog-reportages du *Monde.fr* : *Engrenages*, *Africascopie*, *Urbains sensibles*, *La récolte d'après*, *Carrefours de Belleville*, *L'étrange voisin*. Dans le cadre de cette étude, ces six blogs-reportages ont été analysés. Cependant les exemples sont tirés uniquement des quatre premiers car les autres sont désormais inaccessibles au moment de la rédaction de l'article.

Le « modèle du puzzle » : représentations par l'assemblage des réalités partielles

Quand un organe de presse propose une « nouveauté », qu'il s'agisse d'une nouvelle maquette, de la réorganisation de sa rédaction ou de nouveaux contenus, souvent il cherche à mettre en avant les raisons des changements (il suffit de penser aux éditoriaux publiés à ces moments). Ces renouvellements présentent une occasion pour l'organe de rappeler la fonction sociale des nouvelles, la qualité de l'information publiée, sa fonction d'informateur et son professionnalisme. Dans le cas des blogs-reportages étudiés cette représentation de ses objectifs apparaît dans les premiers billets. En voici deux exemples :

. . . . . .

[3] Mars 2011, date depuis laquelle une partie significative du corpus n'est plus accessible sur les pages du *Monde.fr*. Il s'agit de la manifestation d'un problème important lié à la construction de corpus à partir des productions online qui par la logique de mise à jour des pages Web sont modifiées, effacées ou déplacées de leur emplacement original rendant caduque une partie des objets observés.

- Pour mieux prendre la mesure de cet engrenage, nous avons choisi d'effectuer notre reportage à petite échelle, en plusieurs lieux de la région de Rouen, (…) et ce durant quatre semaines. (Engrenages, 12 janvier 2009).

- Au travers notre reportage, nous voulons comprendre les conséquences de la révolution numérique. Quels impacts ont eu les nouvelles technologies (internet, GSM, télévision) dans le quotidien de habitants de ces deux pays Le Mali et le Sénégal ? (Africascopie, 2 octobre 2009).

Les productions journalistiques examinées dans le cadre de cette étude annoncent l'objectif de focaliser sur les détails pour « vraiment » comprendre la complexité des faits de société. Elles explicitent une visée informative par le moyen de reportages à « petite échelle », apportant « quelques touches de compréhension » sur « le quotidien des habitants ». Ces blogs-reportages affichent une sorte d'autorité différente qui se base sur la présentation à long terme de fragments de la vie quotidienne d'acteurs anonymes. En dépendance les unes des autres, c'est au final par l'assemblage des billets, qu'est censé de se construire un accès à la compréhension d' « une réalité plus vaste ». Dès lors la renégociation de l'autorité de l'information médiatique se réalise par un processus double. D'une part le blog doit être reconnu en tant que production journalistique à part entière. D'autre part le modèle proposé doit prendre son sens en opposition aux modèles journalistiques dominants.

La forme éditoriale du blog est régulièrement mise en avant par les journalistes comme le facteur permettant de se libérer - au moins en partie – des contraints rédactionnels. Le rythme de publication quasi quotidienne des billets et l'espace disponible sont représentés comme des principes permettant le développement et l'approfondissement des détails. « Quand vous faites un reportage papier il faut absolument que chaque paragraphe ait une idée, trouver une image forte qui va décrire la situation (…). Sur le blog vous avez un format plus large, on peut se permettre des angles plus surprenantes, des choses un peu différentes, qui sont dans le sujet, mais moins dans la démonstration » (journaliste d'Africascopie). « La banalité de la vie quotidienne peut gagner en profondeur grâce aux détails qu'on peut montrer sur le blog et qui dans d'autres circonstances intéressent rarement les journalistes » (Journaliste d'Engrenage).

Les billets affichés par ordre chronologique et sans hiérarchisation apparente donnent un effet de succession aux faits et dits rapportés tout en laissant émerger les perspectives de développement et de la mise en scène d'une continuité. Par le suivit des billets les faits s'inscrivent et s'interprètent dans la durée ce qui donne une force d'argument aux producteurs des blogs-reportages pour la valorisation de ces produits. Il s'agit d'une explicitation des contrastes entre ce que Denis Ruellan décrit comme un effet de mosaïque (1993, p. 155) et entre ce qui peut être considéré comme un effet de puzzle. Le premier renvoie à une articulation de la mise en scène du sujet en vu de lui procurer « sa propre existence, répondre à ses propres impératifs de cohérence temporelle, spatiale et thématique » (Idem). Le deuxième découle d'une mise en scène soutenue par la complémentarité des fragments de sujets, appelant à leur assemblage comme condition de l'intelligibilité d'un événement.

Serge Michel – journaliste de référence pour plusieurs des journalistes interviewés – explique dans un entretien (Espritblog.com, janvier 2009) le fonctionnement de cette « théorie de puzzle »: « (…) chaque pièce en elle-même ne reflète qu'une réalité partielle et subjective (…), mais l'assemblage du puzzle permet de saisir la complexité et l'épaisseur d'une réalité ». Les journalistes d'Engrenages décrivent la même idée d'assemblage dans

un billet comme « une sorte d'instantané sous formes de portraits » dont le but est d'accéder à la compréhension de la complexité des faits de société.

En soi le principe de la narration fragmentée ou la sérialisation de l'information n'est pas nouveau, il est même caractéristique aux feuilletons journalistiques (Tétu, 2001) ou encore aux developing news et aux continuing news (Berkowitz, 1997). Aussi, la question de l'assemblage d'une multiplicité de points de vue afin de faire émerger une approche plus fine de la réalité est même constitutive des rhétoriques journalistiques (Ruellan, 1993). Cette continuité est souvent représentée comme un gage du traitement correct des faits. Berkowitz, en questionnant des journalistes sur les principes du choix du traitement des événements remarque que ceux-ci dépendaient de la façon dont l'événement se déroulait (1997, p.178). Dans la même optique, la continuité mise en scène par le blog-reportage semble être la condition d'une autorité de parole à propos de leurs sujets :

- L'idée de ce blog de reportage à la cité des 4000 de La Courneuve, dans le département de la Seine-Saint-Denis, vient d'une question simple de journaliste : comment parler des quartiers sensibles autrement que ponctuellement, lors d'un fait divers, de la publication d'un rapport, de la visite d'un ministre qui se rappelle leur existence (...) (Urbains sensibles, « A propos »)

- Ce village de Mézères m'a vu grandir, mais je l'ai quitté avant de le voir changer. Je l'ai quitté avant que l'image de la vie rurale la plus présente dans les médias soit celle d'agriculteurs répandant du lait dans les champs et criant leur désespoir de ne plus arriver à joindre les deux bouts. Mais cette image ne nous dit pas vraiment quelle est leur vie car le reste du temps on ne parle pas d'eux (...) (La récolte d'après, 9 août 2010)

Le blog-reportage propose un développement en plusieurs fois, en continu, ce qui met en perspective un travail plus approfondi et une autorité renégociée pour cette forme journalistique. « Dans un article on fait croire qu'on avait tout compris sur un sujet. Alors que sur un blog ça se comprend que toutes les informations ne sont pas là encore, que ça va être développé » (Journaliste d'Engrenages). En mettant en cause l'ambition des médias de détenir l'intégralité des éléments nécessaires pour la compréhension d'un événement, il est question de proposer une matière en construction, plus en accord avec la nature évolutive des histoires relatées.

## *La participation mise en perspective*

Les blogs, chats, forums ou sondages instantanés de plus en plus en vu sur les pages online de journaux sont des tentatives pour répondre aux exigences de publics recherchant des modèles participatifs sur internet. Les discours promotionnels des sites d'information invitant à la participation ou les structures prévues pour la coordination et la modération des productions d'internautes, reflètent cet intérêt augmenté pour les contenus produits par les usagers. Mais comme le montrent par exemple Frank Rebillard et Annelise Touboul (2010) dans une étude quantitative de la visibilité de l'espace éditorial partagé par des médias professionnels avec leurs lecteurs, ces espaces restent assez limités et contrôlés. D'une part les contraintes et les routines du travail journalistique, et particulièrement le manque du temps pour vérifier l'information envoyée par les internautes, rendent difficile l'intégration des contenus produits par les usagers (Idem, p. 327). D'autre part les médias professionnels habitués au modèle traditionnel de diffusion « de un vers plusieurs », rencontrent des difficultés pour passer à un modèle de communication à deux directions, ce qui mettrait en question le rôle de producteur du journaliste (Matheson, 2004).

Dans cet état défini du champ de production journalistique, les initiatives telles que les blogs-reportages du Monde.fr apparaissent comme des tentatives pour trouver un lieu de re-négociation de l'autorité journalistique et de la possibilité de participation pour les

lecteurs. Ce qui en émerge dans le cas des blogs-reportages étudiés, c'est moins la consécration du lecteur en producteur, que la mise en place d'un dispositif de communication où le rôle des partenaires est reconsidéré. Il en découle une modification au niveau des attentes des partenaires de l'échange et des représentations que ceux-ci se créent l'un de l'autre.

Lors de la production d'un blog-reportage le journaliste demeure dans le rôle du pourvoyeur de l'information en possession des capacités et des connaissances nécessaires pour reconnaître, rapporter et restituer les faits significatifs tout en gardant son autorité professionnelle. Cependant par le fait de court-circuiter le processus d'édition et de diffusion, le journaliste peut – au moins en apparence, mais cela est déjà suffisant – se libérer d'un certain nombre de contraintes. Cette « autonomie » a des incidences sur la valeur de l'information et par conséquence sur ce qui est considéré comme une réponse aux attentes du lectorat. Le travail de reportage étendu sur un temps relativement long, passé sur un terrain relativement restreint fait appel à un modèle de construction de savoir sur le monde qui diffère de ce qui est proposé par les formes dominantes. En contraste avec les genres canoniques où les informations sélectionnées doivent embrasser l'actualité en son intégralité et l'exposer pour le plus grand nombre, les blogs-reportages proposent de se focaliser sur le quotidien en ses détails tout en supposant un lectorat plus restreint, mais également plus actif, capable de suivre l'événement dans son développement.

La participation ne se résume donc pas à la possibilité offerte par les blogs de laisser des commentaires. Retours sur le savoir du journaliste, nécessaires pour l'acquisition de la légitimité de son blog (Jeanne-Perrier, Le Cam, Pélissier, 2005, p. 176), ceux-ci ont une fonction organisatrice, mais ne permettent pas aux lecteurs de participer dans le travail de reportage, ni d'échanger avec l'auteur. Même quand les auteurs invitent à témoigner à propos de certains sujets ou présentent leur projet ouvertement comme « participatif » (ce qui est le cas pour Africascopie), l'intervention des lecteurs se situe en amont du reportage et constitue une matière à la sélection et à la description.

L'inverse imposerait des pratiques ingérables pour le reporter qui par son rôle est censé d'être sur le terrain et ne dispose pas d'assez de temps pour vérifier les dires des internautes ou pour répondre aux commentaires. Il y réagit cependant en tant que modérateur de son blog : le journaliste juge de la qualité des interventions des lecteurs et s'il faut il ne l'édite pas. Cette tâche met le journaliste dans une position contraignante. Le commentaire, censé d'être un espace d'expression de tous les lecteurs, contient le risque potentiel de ne pas gérer la parole de l'autre. Au-delà des règles de modération acceptées par l'usage (non publication des propos injurieux, portant atteinte à la dignité humaine, incitant à la violence, etc.) le journaliste-modérateur met en place de mécanismes de sélection pour éviter des conséquences non voulues sur le déroulement du projet : « Les gens qu'on rencontre sur le terrain, on retourne les voir régulièrement durant le travail et on établi une relation de confiance. Les commentaires peuvent être injustes et blessants, alors il arrive de ne pas valider pour protéger des personnes, pour garder la confiance » (Journaliste de La récolte d'après). La continuité qui structure le travail de terrain et l'écriture journalistique impose ses contraints également au travail de modération. A travers l'acte de la modération, le journaliste place les dires, en d'autres termes, il oriente la participation des lecteurs en fonction de sa propre position. C'est ce que reflètent les mises en scène de lecteurs examinées lors de l'étude du corpus. On y remarque un lectorat représenté comme celui qui suit, mais aussi pris dans sa relation avec le journaliste (proximité des pronoms nous/vous) : « je ne vous avais pas encore vraiment fait faire le tour du propriétaire », « (…) dont nous vous parlerons plus en détail dans les prochains jours », « avant de vous quitter pour quelques mois, nous voudrions sincèrement remercier

les internautes fidèles », « vous n'avez pas d'idée combien vos commentaires ont été précieux pour nous », etc. La participation du lectorat est ainsi, en quelque sorte, « incorporée » dans le texte par la voix du journaliste.

La représentation de son lectorat est certes, habituelle dans les textes d'information mais les manières de la montrer diffèrent selon les rôles qui lui sont attribués par le média (voir sur ce sujet par exemple Sophie Moirand, 2007b). Sur les blogs-reportages du Monde.fr il se voie accordé un rôle où son activité est requise pour le fonctionnement du récit journalistique. « Un autre rapport se crée avec le lecteur. C'est de lui dire : « Venez faire un petit bout de chemin avec moi ! » Il faut cheminer pour comprendre l'essentiel » (Journaliste d'Urbains sensibles). Sous cet aspect la participation devient la condition de la réussite des blogs-reportages, tout en gardant le pouvoir journalistique de la sélection et de la mise en scène des paroles.

## *La subjectivisation de l'écriture journalistique*

Or, cette omniprésence du journaliste ne semble pas conditionner le seul genre des blogs-reportages. La présence continue de la voix de l'auteur est souvent décrite comme caractéristique à cette forme éditoriale qu'est le blog. Elle traverse forme et contenu et « incarne en quelque sorte le média » (Jeanne-Perrier, Le Cam, Pélissier, 2005, p. 183). Par le fait de contourner les processus de médiation traditionnel (relecture, validation, mise en page du produit journalistique) et les contraintes (spatio-temporelles, hiérarchiques, etc.) qui sont corollaires, la question de la présence de l'auteur devient inhérente à la structure même du blog car elle est le garant que la réalité des faits est respectée.

Cependant, il serait inexacte d'en conclure que les blogs-reportages se réclament d'une écriture subjective. Une telle pratique rendrait le projet autocentré, ce qui délégitimerait le travail journalistique. Il s'agit plutôt de la subjectivisation de l'écriture qui se construit par la représentation des réalités partielles revendiquée en tant que procédé de compréhension. L'accent n'est pas sur la présentation des faits à partir de son propre point de vue subjectif, mais sur les compétences du reporter apte à faire voir en détails ce qu'il voit avec ses propres yeux sur le terrain. Il s'agit de rendre les faits en leurs détails ce qui suppose des procédés langagiers qui incluent la deixis (je, nous, ici, maintenant, etc.) et une modalisation évaluative (utilisation de normatifs, caractérisations, etc.).

- Ce jour-là, alors qu'il fait encore beau, il m'emmène voir le dernier arbre qu'il a coupé, il y a déjà plusieurs semaines : un hêtre d'1,5 mètre de diamètre. (…) Je regarde ses mains de travailleur se poser sur le bois, elles sont aussi ridées que la souche de cet arbre [La récolte d'après, 21 janvier 2011].

- En les quittant, je me dis qu'ils forment un drôle de couple. Lui, l'ancien banquier, qui (…) reste fondamentalement optimiste. Elle, l'ancienne ouvrière licenciée de l'industrie textile, qui se demande ce qu'elle va pouvoir faire dans les mois qui viennent, (…). Deux points de vue sur la crise que je ne pensais pas trouver réunis en cette fin janvier 2009, dans 91,28 m2 [Engrenages, 1er février 2010].

La recherche d'une représentation de la réalité en ses détails fait partie des outils langagiers de la description caractérisant le genre du reportage. Rapporter des faits doit être accompagné des processus d'authentification, de vraisemblance et de preuve pour que le reportage soit le plus en accord possible avec la réalité (Charaudeau, 2005, p.185). A côté du texte descriptif, les images, les enregistrements son sont des manières privilégiés pour montrer, pour évoquer, pour rendre plus vivant, pour dire « voilà ce qui se passe ». En opposition aux reportages papier, le blog-reportage est censé d'encourager l'exploration des formes multimédias, de donner lieu à l'expression de compétences techniques des journalistes du Web.

Avec les procédés de description et de monstrations des détails, ce sont les traits du journaliste même qui apparaissent : en tissant le portrait des personnes rencontrées, en décrivant le décor des lieux et des situations, se configure l' « être-là » caractéristique du directe. Le corps du journaliste même apparaît alors sur le terrain :

« *Le corps n'est pas simplement un à-côté du discours : il en motive la* dispositio*, l'authentification de l'énonciation, faisant du reportage un lieu d'expérience partagé entre l'enquêteur et le lecteur* » (Boucharenc, Deluche, 2000, p. 10).

Ce corps « affiché » sur les blogs-reportages à travers les informations publiées sous les liens « A propos », les noms des journalistes marqués sur l'entête des blogs-reportages[4], sous les billets en forme de signature ou de monogramme permet d'identifier les producteurs. Ces pratiques d'identification représentent des enjeux significatifs en ce qu'ils légitiment le produit journalistique, l'œuvre d'un professionnel. Comme une carte d'identité, elles assurent la reconnaissance du journaliste engagé dans un travail de reportage considéré généralement comme un genre noble. Cette définition de son rôle permet de le voir *en tant que* - dans le sens exposé par Bourdieu (1991, p. 13) - ayant le pouvoir de se dire journaliste et le pouvoir de consécration d'un produit comme production journalistique.

## CONCLUSION

Le but énoncé par les blogs-reportages - faire des reportages « à hauteur d'homme » - se trouve une manière de se réaliser dans ce dispositif communicationnel qui - comme l'analyse a cherché de démontrer – détermine l'organisation du travail et l'écriture journalistique. En ce que ces productions journalistiques déployées sur les pages du Monde.fr s'inscrivent dans les stratégies d'adaptation du quotidien pour le Web, elles sont façonnées dans l'espace des forces caractérisant le champ médiatique. Les contraints du contexte de production relatifs au Web, ainsi que l'identité historiquement construite du journal Le Monde déterminent les prises de positions possibles que sont les genres.

L'analyse présentée dans cet article s'inscrit dans un ensemble d'études déjà très riche sur les formes journalistiques émergeantes. En cela les conclusions ne peuvent pas être bien originales, par contre celles-ci peuvent confirmer certaines tendances montrées ailleurs. Ainsi elles se veulent proches de celles de Donald Matheson qui a étudié le Guardian weblog (2004). Cette proximité n'est pas étonnante si l'on considère que les caractéristiques majeures des positions du Guardian Unlimited et du Monde.fr sur le marché de l'information présentent des similitudes. Pour s'adapter aux nouvelles conditions, garder leurs positions dominantes et leur identité, ils doivent proposer de nouveaux contenus tout en misant sur l'autorité du journaliste professionnel. Ainsi, comme dans le cas du Guardian weblog, les blog-reportages du Monde.fr contiennent la promesse de renforcer la légitimité journalistique et de rassoir sa fonction sociale de sélectionneur-rapporteur des faits du monde.

En cela, le blog-reportage comporte les caractéristiques des formes plus traditionnelles du journalisme : le journaliste demeure relié à un organe déjà « en place » et reste le pourvoyeur-descripteur de l'information. Cependant, le blog-reportage s'avère comme un lieu de renégociation de la position du journaliste au sein du champ de production de

. . . . . .

[4] A l'exception d'*Engrenages* à partir de la deuxième saison où l'on affiche qu'il est question d'un blog de la rédaction du *Monde.fr*. Après la première saison réalisée par Aline Leclerc et Claire Ané, le projet est repris avec la collaboration de plusieurs journalistes de la rédaction.

l'information. Les producteurs se positionnent en opposition aux formes dominantes de la production de l'information en privilégiant des variantes : au lieu de condenser l'intelligibilité d'un événement dans un seul article, le blog-reportage prescrit un processus de compréhension en construction, par l'assemblage des détails ; cette forme propose alors au lectorat de « cheminer » avec le reporter, renforçant ainsi les relations qui lient producteurs et internautes ; la description peut s'enrichir par les détails laissant émerger la figure du journaliste pris par son terrain. En même temps, par le fait de dépendre de la position du journaliste sur le terrain, de ses compétences de reporter, la production du blog-reportage permet d'asseoir la fonction sociale de l'informateur.

Dans la recherche d'adaptation aux nouveaux contextes de production, le blog-reportage s'inscrit également dans un autre phénomène tendanciel qu'on désigne souvent par le terme de « mélange de genres ». Cependant ces « mélanges », présentent bien de normes spécifiques conditionnant leurs réussites. Ainsi ils sont peut-être moins à envisager dans leur « mélange », que dans leur « émergence ». Les horizons d'attentes qu'ils dessinent et les représentations qu'ils génèrent pourraient être alors resitués dans les contextes qui ont rendu possible leur production.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES


Adam, Jean-Michel (1997), « Unités rédactionnelles et genres discursifs : cadre général pour une approche de la presse écrite », Pratiques, n° 94, p. 3-18.

Bakhtine, Mikhaïl (1984) (trad.), Esthétique de la création verbale, Paris : Gallimard.

Berkowicz, Dan (1997), Social meanings of news: a text reader, California: Sage publication.

Boucharenc, Myriam ; Deluche, Joël (2001), « Introduction », in Boucharenc, Myriam ; Deluche, Joël (dir.), Littérature et reportage, Limoges : Presses Universitaires de Limoges, p. 7-13 (collection Médiatextes).

Bourdieu, Pierre (1991), « Le champ littéraire », Actes de la recherche en sciences sociales, n°89, p. 4-46.

Branca-Rosoff, Sonia (2007), « Normes et genres de discours. Le cas des émissions de libre antenne sur les radios jeunes », Langage et société, n° 119, p. 111-128.

Charaudeau, Patrick (2005), Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours, Bruxelles : De Boeck (collection Médias recherches).

Deuze, Mark (2003), « The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online », New Media and Society, vol. 5, n° 2, p. 203-230.

Esquenazi, Jean-Pierre (2002), L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble (collection : La communication en plus).

Grosse, Ernst-Ulrich (2001), « Évolution et typologie des genres journalistiques. Essai d'une vue d'ensemble », Semen [En ligne], 13, http://semen.revues.org/2615, consulté le 9 décembre 2011.

Hubé, Nicolas, (2008), Décrocher la « Une ». Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005), Strasbourg : Presses universitaires de Strasbourg, (collection Sociologie politique européenne).

Lochard, Guy (1995), « Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique. Vers un déclin des modes configurants ? », Réseaux n°76, p. 83-102.

Jeanne-Perrier, Valérie ; Le Cam, Florence; Pélissier, Nicolas (2005), « Les sites web d'auto-publication: observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres », in Ringoot, Roselyne; Utard, Jean-Michel (dir.), Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs, Rennes: Presses Universitaires de Rennes, p. 161-207 (collection Res Publica).

Maingueneau, Dominique (2007), Analyser les textes en communication, Paris : Armand Colin (collection Lettres Sup).

Matheson, Donald (2004), « Weblogs and The epistemology of the News: Some trends in online journalisme », New Media Society, vol. 6, p. 443-468.

Merrill, John C. (2000), « Les quotidiens de référence dans le monde », Les cahiers du journalisme n°7, p. 10-15.

Moirand, Sophie (2007a), « Le modèle du Cercle de Bakhtine à l'épreuve des genres de la presse », Linx [En ligne], 51, http://linx.revues.org/366, consulté le 9 décembre 2011.

Moirand, Sophie (2007b), Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre, Paris : Presses Universitaires de France.

Neveu, Erik (2001), Sociologie du journalisme, Paris : La Découverte (collection Repères).

Rebillard, Franck ; Touboul, Annelise (2010), « Promises Unfulfilled ? Journalism 2.0, User Participation and Editorial Policy on Newspaper Websites », Media, Culture and Society, vol. 32, n°2, p. 323-334.

Ringoot, Roselyn; Utard, Jean-Michel (dir.) (2009), Les genres journalistiques. Savoirs et savoir-faire, Paris: L'Harmattan.

Ruellan, Denis (1993), Le professionnalisme du flou. Identité et savoir-faire des journalistes français, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, (collection Description).

Singer, B. Jane (2010), « Journalism in the Network », in Alan, Stuart (dir.), The Routledge Companion to News and Journalism, Abingdon : Routledge, p. 277-286.

Tétu, Jean-François (2000), « La temporalité des récits d'information », in Vitalis, André et al (dir.) Médias, temporalités et démocratie, Rennes : Apogée, p. 91-107.

TEXTES DU CORPUS MENTIONNES DANS L'ARTICLE

Africascopie (2009), « Bamako-Dakar : notre projet de webreportage », Le Monde.fr, 2 octobre 2009, http://africascopie.blog.lemonde.fr/2009/10/02/16/ page consultée le 4 mai 2011.

Razon, Boris Discussion de table ronde, Prix Bayeux-Calvados 2010, http://vimeo.com/15786741 vidéo consultée le 30 mai 2011.

Razon, Boris, Interview, Rfi, 25 janvier 2011, http://atelier.rfi.fr/video/interview-de-boris-razon vidéo consulté le 30 mai 2011.

Engrenages (2009), « Témoigner de la crise », Le Monde.fr, 12 janvier 2009, http://crise.blog.lemonde.fr/2009/01/12/crise/ page consultée le 4 mai 2011.

Engrenages (2009), « L'ouvrière et le banquier », Le Monde.fr, 1er février 2009, http://crise.blog.lemonde.fr/2009/02/01/louvriere-et-le-banquier/ page consultée le 4 mai 2011.

Espritblog (2009), « La théorie du puzzle… », 8 janvier 2009, http://www.espritblog.com/index.php/2009/01/08/blog-la-theorie-du-puzzle/ , page consultée le 4 mai 2011.

La récolte d'après (2010), « Bienvenue à Mézères », Le Monde.fr, 9 août 2010, http://monde-rural.blog.lemonde.fr/2010/08/09/bienvenue-a-mezeres/ page consultée le 4 mai 2011.

La récolte d'après (2011), « L'hiver, la saison du bois », Le Monde.fr, 21 janvier 2011, http://monde-rural.blog.lemonde.fr/2011/01/21/lhiver-la-saison-du-bois/ page consultée le 4 mai 2011.

Urbains sensibles (2010), « A propos », Le Monde.fr, http://lacourneuve.blog.lemonde.fr/a-propos/ page consultée le 4 mai 2011.