

**LES ENJEUX** de l'information et  
de la communication

# VARIA 2021

REVUE SCIENTIFIQUE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Numéro 2021/1 (N°22/1) - Varia

Agathe Nicolas - Paco Garcia - Violaine Rebouillat - Samuel Lamoureux



## TABLE DES MATIÈRES

**Agathe Nicolas**

p. 5

▶ L'ouverture de la fiction, manifestation d'un verrouillage institutionnel : le cas du site internet *Pottermore* et de la franchise *Harry Potter*

**Paco Garcia**

p. 19

▶ L'indépendance est morte, vive l'indépendance. Entre contraintes matérielles et enjeux symboliques : une analyse de l'évolution de « l'indépendance » dans le rap en France

**Violaine Rebouillat**

p. 35

▶ Le partage des données vu par les chercheurs : une approche par la valeur

**Samuel Lamoureux**

p. 55

▶ De « chiens de garde » à traducteurs de signaux : sur la relation entre les journalistes économiques et les sources du monde de la politique monétaire



# L'ouverture de la fiction, manifestation d'un verrouillage institutionnel : le cas du site internet *Pottermore* et de la franchise *Harry Potter*

Article inédit, mis en ligne le 12 avril 2020.

## Agathe Nicolas

Agathe Nicolas ([agathe.nicolas@live.fr](mailto:agathe.nicolas@live.fr)) a soutenu sa thèse de doctorat en janvier 2019 au GRIPIC (Celsa). Cette thèse traitait des problématiques de création dans le cadre des industries culturelles, et des conséquences pour la définition des notions de fiction et d'auteur. L'auteur poursuit depuis ses recherches sur les interactions entre fictions et industries, parallèlement à un poste dans un grand groupe énergétique français.

## Plan de l'article

Introduction

*Pottermore*, dispositif numérique privilégié pour le déploiement et le renouveau de l'univers *Harry Potter*  
De *Pottermore* à *Wizarding World* : jeux de pouvoirs entre les différents acteurs institutionnels

Conclusion

Références bibliographiques

## RÉSUMÉ

Cet article présente les enjeux de pouvoir et les rapports de force façonnant la franchise *Harry Potter* et son important cortège de fictions, produits, marques et entreprises dérivés, à travers une étude du site internet *Pottermore*. Comment *Pottermore* peut-il paradoxalement être défini à la fois comme un nouveau moyen de déployer la fiction *Harry Potter* et comme une part d'une stratégie de verrouillage de l'univers fictionnel ? Cette problématique est traitée suivant deux axes principaux : une analyse de la manière dont *Pottermore* se fait le lieu d'un déploiement et d'un renouveau de l'univers *Harry Potter*, afin de mettre en évidence la stratégie globale de contrôle et de verrouillage mise en place pour la franchise ; une étude de *Pottermore* comme enjeu des rapports de force et des jeux de pouvoir entre deux acteurs clés : J.K. Rowling et Warner Bros.

## Mots clés

Fiction, numérique, industries culturelles, stratégie d'entreprise, verrouillage, *Harry Potter*

## TITLE

*Pottermore*, a new way of spreading the *Harry Potter* fiction or a part of a lockout strategy?

## Abstract

This article presents the power dynamics used to build the *Harry Potter* franchise and the related universe of derivated fictions, products, brands and companies. Our analyses are all linked to the *Pottermore* website. Indeed, how can *Pottermore* be paradoxically understood as a new way to deploy the *Harry Potter* fiction, as well as a part of a lockout strategy? The demonstration is structured around two main areas : we first study *Pottermore.com* as a digital tool for the spreading and renewing of the *Harry Potter* Universe, to emphasize the global strategy for control and lockout of this literary and movie franchise ; we then analyse the website as a key dispositive implying power games between different stakeholders, including J.K. Rowling and Warner Bros.

## Keywords

Fiction, digitization, cultural industry, corporate strategy, lockout, *Harry Potter*

## TÍTULO

¿ *Pottermore*, una nueva manera de divulgar la ficción de *Harry Potter* o una parte de una estrategia de encierro ?

## Resumen

Este artículo presenta los objetivos y las relaciones de poder que dan forma a la franquicia *Harry Potter*. Estudiamos las ficciones, los productos, las marcas, las empresas derivados del universo ficcional a partir de la página web *Pottermore*. ¿Como *Pottermore* puede ser a la vez una nueva manera de divulgar la ficción de *Harry Potter* y un encierro del universo ficcional? Nuestra análisis incluye dos partes : un estudio de la manera en que *Pottermore* transmite y reforma el universo de ficción a través una estrategia de control y de bloqueo de la franquicia; un estudio de *Pottermore* como herramienta de objetivos de poder entre los dos principales protagonistas : J.K. Rowling y Warner Bros

## Palabras clave

Ficción, digitalización, industrias culturales, estrategia de empresa, encierro, *Harry Potter*

## NOTICE ÉDITORIALE

Éléments faisant œuvres : mentionnés en italiques	Renvoient aux productions liées aux ouvrages de J.K. Rowling, ses « fictions », ses « séries », ses « histoires » ou encore les « mondes » et « univers » fictionnels, ou les films créés à partir de ces histoires.  Exemples : la série <i>Fantastic beasts and where to find them</i> , les histoires <i>Harry Potter</i> , le film <i>Les Animaux Fantastiques</i> , le site interne <i>Pottermore</i> .
Les marques, entreprises et éléments liés à une franchise : caractères droits	Cette norme sera appliquée même lorsque leurs noms renvoient à une langue étrangère.  Exemples : la franchise <i>Harry Potter</i> , la marque <i>Fantastic Beasts</i> , la marque <i>Pottermore</i> et l'entreprise <i>Pottermore Limited</i>

## INTRODUCTION

« Toute œuvre d'art, alors même qu'elle est forme achevée et "close" dans sa perfection d'organisme exactement calibré, est "ouverte" au moins en ce qu'elle peut être interprétée de différentes façons sans que son irréductible singularité en soit altérée », écrivait Umberto Eco au sujet de « l'œuvre ouverte » (Eco, 1965, p. 17). Cette notion a été le point de départ de notre étude de l'univers de fiction développé autour d'*Harry Potter*. Publiée entre 1997 et 2007, cette série ne se limite pas au secteur littéraire. Nous avons ainsi étudié le « phénomène *Harry Potter* » en tant que franchise, comprenant l'ensemble des productions mises en circulation par J.K. Rowling et Warner Bros, respectivement propriétaires des droits de copie et de la marque commerciale. Si, dans cette perspective, la notion d'œuvre renvoie à des productions culturelles précises (un livre, un film, une pièce de théâtre), celles-ci s'ancrent dans un ensemble plus large, une « création "transmédia" », où elles constituent les chaînons « d'un vaste dispositif qui (les) dépasse très largement » (Letourneux, 2017, p. 101).

Nos analyses impliquent l'étude des livres et films de la série *Harry Potter*, des trois livres de la série *Bibliothèque de Poudlard*, des huit films de la série *Harry Potter*, du premier film de la série *Les Animaux Fantastiques*, de la pièce de théâtre *Cursed Child* ainsi que de l'ensemble des produits dérivés de ces œuvres littéraires et cinématographiques. Elles portent également sur le site *Pottermore* et les différentes productions qui lui sont associées. C'est sur ce dispositif numérique que nous concentrerons notre propos pour ce texte, même si nous évoquerons l'ensemble des éléments précités. Le tableau présenté ci-dessus comme une notice éditoriale permet de mettre en évidence la difficulté à distinguer clairement certains éléments (l'entreprise *Pottermore* du site internet *Pottermore*, la franchise *Harry Potter* de l'univers fictionnel *Harry Potter*) ; cette difficulté est révélatrice de certaines problématiques, liées, notamment, à ce que nous qualifions de « couches de fictions » mais aussi de rapports de force entre acteurs.

Ce site internet, lorsqu'il s'appelait *Pottermore* et aujourd'hui encore sous le nom *Wizarding World*, présente des éléments de contenus additionnels à la série originelle, comme des tests, des quizz, des actualités, mais aussi des éléments d'éclairage nouveaux concernant des personnages, lieux et événements de l'intrigue ; plus qu'un site de loisir à destination des fans, ce dispositif peut donc être considéré comme un moyen de diffuser et de renouveler la fiction originelle. En proposant de nouveaux contenus signés par J.K. Rowling, *Pottermore* est un moyen pour les fans d'en apprendre plus sur le passé et le futur du « monde magique » présenté dans *Harry Potter*, de s'assurer de la justesse de leurs connaissances des histoires, et d'étendre leurs possibilités d'explorer la fiction.

L'œuvre peut alors être considérée comme « ouverte » de multiples façons : par sa remise en circulation sur des dispositifs permettant interventions et commentaires de la part du public, voire la proposition de nouveaux contenus par les fans ; par la mise à disposition de contenus inédits par les entités chargées de cette remise en circulation ; par des jeux et quizz permettant aux visiteurs de tester leur savoir sur l'univers de fiction.

Appliquer la notion « d'œuvre ouverte » à une grande franchise de fiction industrielle soulève de nombreuses questions renvoyant aux régimes d'auctorialité et de création spécifiques à ce type de productions culturelles. Nous nous concentrerons dans cet article sur la problématique suivante : dans quelle mesure l'ouverture de la fiction peut-elle paradoxalement aboutir à la consolidation de stratégies de verrouillage des contenus et des usages par les entités responsables de son déploiement ?

Notre étude du dispositif *Pottermore*, menée entre 2015 et 2018, nous a permis d'opérer un retour sur la stratégie médiatique globale déployée autour d'*Harry Potter* depuis 2007 et la publication du dernier volume de la série de livres, *Harry Potter et les reliques de la mort*.

Nous proposons de considérer *Pottermore* comme incarnant à la fois une opportunité de déployer la fiction *Harry Potter* et une composante d'une stratégie de verrouillage de l'univers fictionnel. Ce site internet a subi de nombreuses transformations depuis le début de notre étude en 2015. Ces évolutions se sont poursuivies après que nous avons clôturé nos analyses : nous évoquerons ces changements récents (2018 – 2020), qui viennent accentuer certains traits et confirmer plusieurs de nos hypothèses de travail, notamment en ce qui concerne la question des régimes d'auctorialité.

Cet article sera structuré en deux axes : nous reviendrons très brièvement sur la manière dont *Pottermore* se fait le lieu d'un déploiement et d'un renouveau de l'univers *Harry Potter* afin de mettre en évidence la stratégie globale de contrôle et de verrouillage mise en place pour cette franchise littéraire et cinématographique. Nous proposerons alors d'étudier *Pottermore* comme l'enjeu des rapports de force et des jeux de pouvoir entre deux acteurs clés : J.K. Rowling et Warner Bros.

## **POTTERMORE, DISPOSITIF NUMÉRIQUE PRIVILÉGIÉ POUR LE DÉPLOIEMENT ET LE RENOUVEAU DE L'UNIVERS HARRY POTTER**

### **Retours sur les évolutions du site internet : d'une plateforme de remise en scène des textes de J.K. Rowling à un dispositif participatif emblématique d'une stratégie transmédiatique**

L'histoire de *Pottermore* a été marquée par trois périodes distinctes depuis la mise en ligne du site en 2011. Une première version de *Pottermore*, disponible entre 2011 et 2015, consistait en la publication de versions digitales augmentées de la fiction initiale de J.K. Rowling, à partir desquelles une communauté d'utilisateurs pouvait participer à des concours, collectionner des objets et découvrir de nouveaux éléments concernant la fiction.

Cette version du site internet a disparu le 22 septembre 2015, pour laisser la place à un « site internet flambant neuf » (*Pottermore*, 2015) présentant des objectifs et visuels radicalement différents de ceux affichés pour son prédécesseur. Les utilisateurs du dispositif précédent ne pouvaient plus, à partir de cette date, accéder à leur page personnelle ni continuer leurs activités en cours. À la place, ils pouvaient découvrir des catégories comme « Writing by J.K. Rowling », « Explore the Story », « Features » et « News », dans lesquelles étaient disponibles des écrits exclusifs de J.K. Rowling, de nouveaux visuels pour les illustrer, des photographies extraites des films, et des actualités concernant la franchise *Harry Potter*.

D'un site articulé autour de la remise en scène des ouvrages papier, *Pottermore* devenait en 2015 un « carrefour d'informations » (Brumitt, 2016, p. 112) ; au-delà d'une évolution des contenus du site, notre analyse des documents officiels et des rapports financiers liés à l'entreprise a montré une évolution de la nature même de l'entreprise *Pottermore Limited* et de la définition institutionnelle de son domaine d'exercice. Ainsi, de 2013 à 2016, *Pottermore* était décrit par ses propriétaires comme une « boutique en ligne et un pourvoyeur d'expérience » (*Director's report and financial statement 2013*) ; à partir de 2016, en revanche, *Pottermore Limited* indiquait que « *Pottermore est l'entreprise d'édition numérique, de e-commerce, de loisirs et d'actualités pour J.K. Rowling. C'est l'éditeur numérique global pour Harry Potter et le Monde Magique de J.K. Rowling (ce qui ne comprend pas) les droits (des) livres papier (...). L'entreprise recouvre trois domaines d'activité : l'édition numérique, le e-commerce et Pottermore.com* » (*Annual report and financial statements 2016*).

*Pottermore* serait dès lors une partie d'une stratégie transmédiatique globale, un symbole de la « culture de la participation » (Jenkins, 2012). Anastasio Garcia Roca définissait à ce titre *Pottermore* en 2016 comme « un exemple emblématique de la culture de la participation, en



raison de son énorme communauté de fans extrêmement active, caractérisée par le désir de jouer et d'étendre l'expérience *Harry Potter* (dans un lieu où) l'offre textuelle n'est pas limitée à des contenus verticaux » (Garcia Roca, 2016, p. 43). *Pottermore*, en effet, étend l'expérience *Harry Potter* en proposant des contenus inédits, en constituant une encyclopédie officielle et en offrant aux utilisateurs une expérience numérique exclusive et techniquement améliorée liée à la fiction initiale, rendant difficile l'entreprise de définition d'un site où tant d'activités différentes sont disponibles. Les évolutions ultérieures du site internet, en venant renforcer certains traits de la version 2015 de *Pottermore* tout en adoucissant d'autres, viennent faciliter l'entreprise de définition des contours du dispositif.

Ainsi, une nouvelle transformation radicale du site a eu lieu au cours de l'année 2019 ; celle-ci faisait suite à une série d'évolutions plus discrètes portant sur le nom et sur le logo de la plateforme. Ces transformations contribuaient à accorder une place de plus en plus importante à Warner Bros, au détriment de J.K. Rowling ; nous reviendrons plus en détails dans cet article sur ces évolutions, qui aboutirent finalement à l'évolution de l'identité de la plateforme et de son nom de domaine. Le site *Pottermore* fut alors rebaptisé *Wizarding World*. Un mail envoyé à l'ensemble des abonnés annonçait cette refonte le 18 mai 2019 : « en tant que fan apprécié de *Pottermore*, nous voulions vous annoncer une grande nouvelle en avant-première ! Créez votre passeport du *Wizarding World*, en cliquant simplement sur ce lien. (...) Toutes les caractéristiques de votre compte *Pottermore* préexistant seront automatiquement transférées sur votre nouveau Passeport Magique, comme votre maison à Poudlard, votre baguette et votre Patronus » (*Pottermore*, 2019).

Ce nouveau changement vient illustrer, tout en discrétion, les rapports de force entre Warner Bros et J.K. Rowling ; le visiteur peut ainsi apprendre, à la lecture des mentions légales en pied de page, que le site *Wizarding World* « est apporté (aux visiteurs) par *Wizarding World Digital*, un partenariat entre Warner Bros et *Pottermore* » (*Wizarding World*). La présence de J.K. Rowling dans cette nouvelle version du site est indéniable, *Pottermore* étant une entreprise dont elle a le contrôle ; son nom n'est cependant mentionné nulle part. Si les analyses que nous évoquerons ci-après concernent la version 2015 du site internet, les enseignements tirés de notre étude s'appliquent également à la version actuelle du dispositif, qui propose le même type de publications, suivant une organisation similaire à la version en ligne en 2015.

### **Encyclopédie officielle de la franchise et expérience numérique exclusive : devenir une part de l'univers de fiction**

*Pottermore* permet aux utilisateurs d'avoir accès à de nombreuses informations sur les personnages, les lieux et les objets qu'ils ont découverts dans l'univers d'*Harry Potter*. En raison du statut officiel du site internet et des catégories comportant le nom de J.K. Rowling, ces informations peuvent être qualifiées de « canon » et devenir des composantes d'une « encyclopédie officielle », contrôlée et diffusée sur un dispositif légitimé par l'auteur. Toutes les informations proposées sur le site sont disponibles par ailleurs, sur d'autres plateformes en ligne comme le site internet de J.K. Rowling, son fil Twitter, des livres imprimés ou des communications officielles générées par Warner Bros au moment de la sortie d'un nouveau film. En centralisant et en cumulant les données disponibles ailleurs, *Pottermore* assume un rôle de validation de ces informations et se positionne comme un lieu de savoir.

Une différence principale distingue *Pottermore* des wikis comme le *Harry Potter Lexicon* ou le *Harry Potter Wikia*, promouvant « une approche documentaire de fictions propres à la culture de jeunesse [qui] ne participent pas tant de la diffusion d'un 'savoir', c'est-à-dire de sa mise en ligne et à disposition d'un certain nombre d'Internauts, que de sa construction puisque celui-ci se bâtit au sein même de l'encyclopédie et grâce au concours de ses membres » (Berthou, 2011, p.4) : en effet, *Pottermore* est produit par une entité institu-

tionnelle, *Pottermore* Limited, et contrôlé par des contributeurs professionnels. De ce fait, il tend à être associé au canon et à devenir une référence à partir de laquelle les débats peuvent être structurés, au même titre que les livres originaux. Les contenus proposés sur *Pottermore* visent à décourager les velléités d'interprétations subjectives des utilisateurs en les alimentant avec des informations présentées comme précises, centralisées et surtout, officiellement valides. Le dispositif contribue ainsi à la diffusion d'une version présentée comme juste de la franchise et de l'univers *Harry Potter*.

*Pottermore* ne se limite donc pas uniquement à la diffusion de la fiction ; le dispositif participe également à son renouvellement, que celui-ci porte sur les contenus ou sur les formats. À travers un ensemble d'expériences numériques proposées par l'entreprise, les utilisateurs de *Pottermore* découvrent de nouvelles dimensions de la fiction, développées notamment dans la section « Writing by J.K. Rowling », en même temps que de nouvelles manières de profiter de la fiction qu'ils connaissent déjà. L'exemple de la page personnelle *Pottermore* est particulièrement intéressant pour comprendre la manière dont les expériences proposées sur le site deviennent des composantes d'un processus de « fictionnalisation » par lequel l'utilisateur devient une part de la fiction.

L'opportunité de créer un espace personnel sur le site est survenue tardivement dans la deuxième version de *Pottermore*, à la fin du mois de janvier 2016. Afin de finaliser son inscription sur le site, le visiteur devait alors fournir plusieurs informations comme sa date de naissance ou son adresse email. Il était à ce moment-là invité à pénétrer dans un espace personnel neutre, qu'il pouvait personnaliser en échange de sa participation à quelques tests. Ainsi, être réparti dans la maison « Serdaigle » à l'occasion du test « la Cérémonie de Répartition de Poudlard », a des conséquences matérielles très visibles sur la page : un blason officiel de la maison Serdaigle vient orner le haut de l'écran, désormais bleu et argent. La possibilité de personnaliser cet espace numérique donne à l'utilisateur une impression de contrôle et de relative liberté vis-à-vis de l'objet de son intérêt, impression spécifique aux fandoms actifs en ligne : « Les technologies numériques ont donné une légitimité au rôle des fans, en ce sens qu'elles ont rendu possible de nouvelles formes de productions culturelles de la part des fans » (Bourdaa, 2016, p. 103).

Plus qu'un moyen de légitimation pour les fans, cet espace personnel contribue à transformer la relation entre les fans et l'objet de leur intérêt. Les résultats de nos analyses sémiolinguistiques montrent que les utilisateurs, en accomplissant ces tests et en participant aux différentes expériences numériques du site, sont progressivement assimilés à des entités fictionnelles, confirmant leur allégeance au monde de fiction qui y est mis en scène. En effet, l'utilisateur est introduit dans des communautés fictionnelles : la communauté des sorciers, la communauté de Poudlard, la communauté propre à la Maison qui lui est attribuée, ainsi que nous le constatons dans les textes de bienvenue fournis à chaque nouvel utilisateur. Le narrateur de ces textes félicite l'utilisateur d'être devenu un membre de la maison, utilise un très grand nombre de verbes à la première personne du pluriel et dispense des conseils comportementaux et relationnels adaptés à la nouvelle identité endossée par l'utilisateur. Il n'est ainsi pas de bon ton de s'entendre avec les membres d'une autre maison réputée ennemie. Tout nouveau réparti obtient également un « pack d'images » incluant des « fond d'écran, photos de couverture et photos de profil [qu'il peut] utiliser sur ses outils numériques personnels et sur ses réseaux sociaux » et l'incitant à promouvoir le site sur ses espaces personnels. Ce « cadeau » lui permet de personnaliser ses profils sur les réseaux sociaux numériques comme Facebook, Twitter, Instagram, ainsi que son ordinateur personnel, téléphone mobile, tablette... avec des éléments liés à sa nouvelle identité fictionnelle.

Mais tous ces procédés par lesquels l'utilisateur devient une part du monde fictionnel développé sur *Pottermore* sont aussi considérés comme des ingrédients essentiels à l'illusion d'une participation, d'une production et d'une interaction. Yves Jeanneret et Emmanuel

Souchier ont ainsi théorisé, pour d'autres objets, le pouvoir des « architectes » (Jeanneret, Souchier, 2005) sur les utilisateurs. Les « architectes » sont des outils donnant l'impression d'un pouvoir et d'une liberté créative à leurs utilisateurs, tout en étant programmés pour servir un usage si spécifique qu'il est généralement impossible de créer quelque chose de différent de ce qui était initialement envisagé : « *L'architecte - cet outil essentiel au fonctionnement des médias informatisés - propose lui aussi un certain mode d'anticipation de la lecture (...).ce n'est pas seulement le couple lire/écrire qui est ici en jeu, mais, d'une façon nouvelle, le rapport entre un écrire par-dessus (...) et un écrire dedans* » (Jeanneret, Souchier, 2005, p.13). Construire l'illusion d'une culture participative est une part majeure de ce que nous considérons comme une stratégie de verrouillage en vue d'un contrôle de leurs marques et produits par les acteurs institutionnels.

### **Pottermore comme part d'une stratégie globale pour le contrôle et le verrouillage de la franchise**

En permettant aux utilisateurs de créer leur propre espace personnel et en leur donnant la possibilité de le personnaliser, *Pottermore* manifeste toutes les caractéristiques d'un objet de la culture de la participation et de la culture de la convergence telles que théorisées par Henry Jenkins. Il écrivait ainsi, au sujet de ses propres travaux, dans « Repenser « repenser la culture de la convergence » » : « les entreprises imaginent la participation comme quelque chose qu'elles peuvent initier et arrêter, orienter et réorienter, marchandiser et marketer. Les "prohibitionnistes" essaient de faire taire les participations non autorisées ; les "collaborationnistes" essaient de gagner les créateurs à leur cause. Les consommateurs, d'un autre côté, affirment leur droit à participer à la culture, de leur propre manière, quand et où ils le veulent » (Jenkins, 2014, p.279). Revenant sur les théories formulées par Henry Jenkins, Anastasio Garcia-Roca étudie le déclin de l'auctorialité sur la fiction au bénéfice des communautés de fans, à travers la construction d'outils numériques par les auteurs : « les auteurs créent un médium permettant aux lecteurs de s'exprimer et de jouer un rôle créatif. À l'inverse d'autres modèles culturels plus traditionnels qui renforcent l'individualité et l'auctorialité, la communauté prend possession du travail, le gère et, pour faire court, joue avec » (Garcia Roca, 2016, p.45). Il est intéressant de coupler cette approche à celle que propose Jérôme Meizoz de la notion d'auteur, selon lui « à la fois la personne, l'énonciateur textuel et le nom auxquels les commentateurs reconnaissent une auctoritas » (Meizoz, 2007, p.43). L'originalité de cette définition est d'accorder une place centrale au public dans la construction de la posture d'auteur.

*Pottermore*, cependant, donne à ses utilisateurs l'illusion de la participation et de la collaboration, quand les entreprises et entités institutionnelles sont en réalité fortement impliquées dans la gestion de ce site internet dont l'objectif principal est de contrôler et de verrouiller la franchise. Nous avons vérifié cette hypothèse en étudiant la manière dont *Pottermore* remplit les vides de la fiction (Audet, 2007, pp.326-347) et, de ce fait, condamne les opportunités de créativité par les communautés de fans ; ce procédé implique également la construction de l'image du « bon fan », et la valorisation de comportements adaptés à cette figure.

*Pottermore*, à travers son ambition encyclopédique, ajoute constamment de nouvelles informations aux informations officielles déjà fournies aux lecteurs à travers la fiction originale. En donnant à J.K. Rowling une place de choix à travers la section « Writing by J.K. Rowling » *Pottermore* fait des informations proposées des informations officielles, composantes du « canon », comme évoqué précédemment. Certains chercheurs assimilent ce type de pratiques littéraires à un rejet de ce qu'ils qualifient de « mort barthésienne de l'auteur » (McLeod, Holland, 2016).

## Verrouiller les communautés de fans et leurs discours

L'histoire de *Pottermore* est également marquée par la condamnation progressive des opportunités pour les fans de se constituer en communautés, notamment au moment de sa transformation en 2015. Si chaque utilisateur a pu, au bout de quelques mois, construire son propre espace personnel, celui-ci n'était plus lié aux espaces personnels des autres utilisateurs comme cela était le cas sur la version initiale de la plateforme. Cette étape dans l'évolution du site a marqué l'impossibilité pour les utilisateurs de poursuivre leurs discussions, échanges et débats d'opinions sur le site. *Pottermore* contribue de ce fait doublement à condamner la créativité des fans : en supprimant les vides de la fiction dans lesquels ils auraient pu projeter des histoires, et en les empêchant de constituer des communautés créatives et donc potentiellement « critiques (...) face à certains choix officiels » (Bourdaa, 2016, p. 106) suivant la perspective de Sébastien François (François, 2009), sociologue spécialiste de l'étude des fanfictions.

De ce fait, *Pottermore* n'est pas uniquement un moyen d'empêcher les fans de créer des contenus à partir de la série originelle, c'est aussi un moyen de les empêcher de construire des communautés fondées sur le partage d'un savoir encyclopédique. L'exemple du procès du « *Harry Potter Lexicon* » souligne la manière dont les entités institutionnelles responsables de la franchise *Harry Potter* ont essayé de mettre fin à ce type de pratiques. En affirmant que la version imprimée du *Harry Potter Lexicon* devait être interdite parce que J.K. Rowling elle-même prévoyait de publier une encyclopédie, les acteurs institutionnels donnaient un premier indice de la mise en place d'une stratégie de verrouillage de la franchise.

## Classer et catégoriser les participants : la création du « bon » fan

Ces premiers procédés visant à contrôler la diffusion de la franchise et à en fermer les frontières sont complétés par une autre pratique : la construction et la valorisation de la figure du « bon » fan, associée à un comportement validé vis-à-vis de la fiction. Henry Jenkins, analysant *Pottermore* en 2011, exprimait ses inquiétudes vis-à-vis de ce type de pratiques institutionnelles : « *les pratiques transmédiatiques ont tendance à privilégier certains types de fans plutôt que d'autres, en construisant des fans modèles et par là les termes en lesquels les fans construisent leur relation à l'objet. (...) "Vous", "Nous", aideront à construire le futur de la franchise, mais uniquement dans les termes spécifiés par Rowling et les entreprises impliquées dans la gestion du site* » (Jenkins, 2011).

Notre étude de *Pottermore* confirme que le dispositif renforce ce que nous avons observé sur d'autres médias utilisés par J.K. Rowling, comme Twitter, où elle répond régulièrement aux questions de fans, en légitimant certains et par là rejetant tous les autres points de vue : « J.K. Rowling (jk\_rowling 2015f) a répondu à la demande d'un fan, sur Twitter, par rapport à sa vision du sujet : "Canon : yeux marrons, cheveux crépus et très intelligente. La peau blanche n'a jamais été spécifiée. Rowling aime Hermione noire". L'affirmation de Rowling relative à l'apparence canonique d'Hermione intervient après une controverse d'une telle ampleur qu'elle affecte activement, ou au moins ouvre à la réinterprétation, les assomptions communes de certains fans des romans publiés depuis longtemps. (...) La réponse de Rowling aux questions des fans a eu l'effet de répudier ce que certaines audiences pensaient savoir au sujet du personnage. De ce fait, l'intervention de Rowling devient canonique dans son propre droit » (McLeod, Holland, 2016, p. 2).

Une analyse sémio-linguistique des contenus présentés sur le site a permis d'étudier la manière dont s'applique cette stratégie de verrouillage aux comportements des fans comme à la franchise elle-même. À titre d'exemple, les quizz portant sur la fiction, tels que le « Back to (Sirius) Black Quizz », le « Albus Dumbledore Quizz » ou les trois quizz « retour

à Poudlard », classés par niveaux de difficulté, sont l'occasion de vérifier si les utilisateurs du site ont bien intégré les informations diffusées à partir de *Pottermore* comme des livres originaux. Le résultat est délivré sous forme de pourcentage de bonnes réponses, et les participants sont classés les uns par rapport aux autres. À travers ces quizz, *Pottermore* promeut la bonne manière d'être fan de *Harry Potter*. Le bon fan doit lire et apprendre tout ce qu'il trouve dans les textes originaux et sur *Pottermore* : il est incarné par le taux de 100% de bonnes réponses, à partir duquel les utilisateurs sont classés et catégorisés et peuvent déduire s'ils sont de « bons » ou « mauvais » fans.

## DE POTTERMORE À WIZARDING WORLD : JEUX DE POUVOIRS ENTRE LES DIFFÉRENTS ACTEURS INSTITUTIONNELS

*Pottermore* apparaît comme une composante majeure d'une stratégie globale de verrouillage et de contrôle à travers un média associé à des images fortes de liberté, de communautarisme et de collaboration. Notre hypothèse est que *Pottermore* est en réalité le lieu de jeux de pouvoir entre différents acteurs qui s'affrontent pour gagner en influence et en reconnaissance.

### Le dispositif numérique, face visible d'un entrelacs complexe de marques déposées et d'entreprises créées au fil des évolutions de la franchise

Après des recherches menées sur des bases de données de dépôts de marques grâce aux outils de l'*IPO* (Grande-Bretagne), de l'*USPTO* (États-Unis) et de l'*INPI* (France) et sur le site de la *Company House* (Grande Bretagne), base informative sur les créations d'entreprise en Angleterre, nous avons rassemblé des informations concernant la performance financière de *Pottermore*, son organisation et ses stratégies de développement. En résumé, *Pottermore* recouvre tout à la fois :

- un site internet
- une entreprise enregistrée en 2009 et gérée par différents acteurs parmi lesquels Neil Blair, l'agent littéraire de J.K. Rowling, et pour laquelle J.K. Rowling a un « contrôle significatif » (ce qui signifie qu'elle possède au moins 75% des parts et des votes)
- une marque, enregistrée pour la première fois en 2009 par Warner Bros Entertainment aux États Unis.

*Pottermore* est de ce fait solidement ancré dans un environnement économique large comme un acteur majeur des industries culturelles, ce qui a été confirmé par l'adoption d'une nouvelle stratégie d'entreprise en 2015 à la suite d'une augmentation sensible des ventes d'eBooks et de livres audio numériques. *Pottermore* s'est alors associé à d'autres vendeurs en ligne, parmi lesquels Amazon, Apple ou encore Google.

Il est néanmoins compliqué de comprendre qui gère réellement le site *Pottermore*, à quelle fin et quelle est la place d'une figure comme celle de J.K Rowling. Ainsi que nous l'évoquions précédemment, la catégorie « Writing by J.K. Rowling » est un moyen de redonner une place à l'auteur dans un environnement interactif où n'importe qui pourrait jouer un rôle majeur dans la diffusion de la fiction. Cassie Brumitt entérinait cette hypothèse et écrivait en 2016 que « malgré les publications répétées sur *Pottermore* de contenus relatifs à une série de produits de la franchise, Rowling demeure dans une position d'autorité à travers la poursuite de la publication de ses écrits exclusifs (...). Beaucoup de *Pottermore*, en fait, est dédié à s'assurer que le statut d'autorité traditionnel de Rowling conserve son pouvoir, tout en étendant la franchise et en essayant d'unir ses produits variés voire disparates » (Brumitt, 2016, p. 121).



Notre hypothèse vient nuancer cette posture, en proposant de considérer *Pottermore* comme le lieu de jeux de pouvoirs entre différents acteurs impliqués de manière très différente dans l'entreprise / la marque / le site internet : nous avons étudié les moyens par lesquels les marques et les logos sont exploités comme outils pour alimenter ces jeux de pouvoir et nous avons analysé le positionnement de J.K. Rowling en tant qu'actrice de ce dispositif ; il s'avère que sa place est beaucoup plus complexe que ce que les différents indices évoqués jusqu'ici laissaient supposer.

## Jouer sur les marques et les logos

Densifications sémiotiques de réalités complexes, manifestations d'autorités collectives unifiées, les marques contribuent à la simplification des discours mais permettent également à certaines entités d'avancer masquées. Nous avons ici choisi d'étudier les manifestations visuelles de différentes marques sur *Pottermore*, à savoir les logos mis en scène de 2011 à 2020 sur le site. Ceux-ci peuvent être répartis en trois catégories :

- les logotypes renvoyant à la marque *Pottermore*
- celui renvoyant à la marque « J.K. Rowling *Wizarding World* »
- et celui renvoyant à la marque « *Wizarding World* ».

Les mentions légales indiquées en bas de page ont également fait l'objet de notre attention, nous permettant de mettre en évidence les mécanismes invisibilisés des rapports de force entre les entités associées à ces marques par l'intermédiaire du dispositif.

Le premier volet de notre analyse portait sur les trois logotypes ayant successivement représenté la marque *Pottermore* de Warner Bros sur le site *Pottermore* de J.K. Rowling : *Pottermore* by J.K. Rowling (de 2011 à 2015), *Pottermore* from J.K. Rowling (de 2015 à 2018) et, plus récemment, *Pottermore* (2018). N'ayant pas obtenu les autorisations des propriétaires de ces logotypes pour leur reproduction, nous n'en proposerons pas ici de visuels, mais une description approfondie des éléments d'intérêt.

Le premier logotype choisi pour représenter *Pottermore* était « *Pottermore* by J.K. Rowling ». Il se manifestait à travers une police très stylisée ; à la différence du logo proposé à partir de 2015, il n'était pas tracé dans l'écriture manuscrite de J.K. Rowling. Au travers du recours à la préposition « *by* » (par), ce premier logotype suggérait le rôle créateur prépondérant de l'auteur J.K. Rowling dans la réalisation et la gestion du site internet « *Pottermore* par J.K. Rowling ». Cette mise en avant de la figure d'auteur, compréhensible, puisque J.K. Rowling est à l'origine de la création du site internet à travers son partenariat avec Sony, est néanmoins surprenante : en effet, Warner Bros est l'unique propriétaire de la marque, déposée à l'USPTO dès 2009.

La marque associée au site internet a été caractérisée par une évolution logotypique forte en 2015 : dans le logo « *Pottermore* from J.K. Rowling », tracé dans l'écriture manuscrite de l'écrivain, la figure de l'auteur était paradoxalement toujours mise en avant, alors même que le site internet évoluait vers un nouveau modèle conduisant à la valorisation de l'ensemble des produits de la franchise, et non plus uniquement des ouvrages. La marque « *Pottermore* from J.K. Rowling » (que l'on peut traduire par « *Pottermore* de J.K. Rowling ») et sa manifestation sémiotique sur le site *Pottermore* doivent être analysées en regard de ce que Cassie Brumitt observait de la formulation « J.K. Rowling's *Wizarding World* », qui a également émergé en 2015 et apparaissait à divers endroits du site internet. Ainsi, la phrase « J.K. Rowling's *Wizarding World* » « signifie la propriété des contenus, une propriété qui tente de développer l'autorité primaire de Rowling de manière à couvrir non seulement la publication des romans mais aussi le cadre plus large de l'univers magique. Cette marque déposée n'existe pas seulement sur *Pottermore*, mais peut être retrouvée dans d'autres élé-

ments de la franchise depuis 2015 (...) Cette expression n'avait jusqu'alors jamais été utilisée pour les films Potter ou créations Warner, signalant un renversement du marché par rapport aux productions précédentes et à leurs campagnes marketings, et une synergie plus étroite entre les deux géants culturels » (Brumitt, 2016, p. 121).

La formule « J.K. Rowling's *Wizarding World* » et le logo associé correspondent enfin à une marque enregistrée à l'USPTO en 2016 et valorisent très fortement J.K. Rowling. En positionnant son nom au-dessus du motif principal, ce logo donne un indice sémiotique clair d'une position de contrôle et de puissance, d'autant plus qu'il est constitué d'un anneau embrassant les initiales « WW » de la marque. On retrouve bien un signe de la stratégie de verrouillage évoquée un peu plus tôt et une mise en valeur de J.K. Rowling comme figure de pouvoir. Pourtant, lorsque l'on se penche sur les documents officiels liés à cette marque, on découvre que J.K. Rowling l'a enregistrée en association avec Warner Bros Entertainment Corporation. Cassie Brumitt parle d'une « synergie grandissante » entre J.K. Rowling et Warner Bros, mais nous pensons important d'interroger le fait que Warner Bros ne soit pas visible dans le logo, et qu'il soit nécessaire de creuser dans les documents officiels pour découvrir que l'entreprise est impliquée dans la création de la marque. Le même processus d'invisibilisation de Warner Bros en tant que partie-prenante s'appliquait avec le logo « *Pottermore* by J.K. Rowling ». « *Pottermore* » est écrit de la main de J.K. Rowling, et est de ce fait fortement associé à la figure de l'écrivaine présentée comme la créatrice et la propriétaire (« *from* »). Mais des recherches approfondies sur les origines de la marque *Pottermore* nous ont permis de découvrir que seul un propriétaire est enregistré : Warner Bros Entertainment Inc.

Notre hypothèse est que le site internet jouait sur l'image de J.K. Rowling comme écrivaine de la série originale pour légitimer tous les nouveaux contenus diffusés à partir de *Pottermore* ; la minimisation de l'implication de Warner Bros aurait dès lors été une stratégie pour une meilleure diffusion dans un environnement transmédiatique de ce qui était nativement une fiction littéraire. Nous réfutons donc l'affirmation d'une « synergie grandissante » entre ces deux entités culturelle et industrielle, pour préférer évoquer le déploiement d'une stratégie de légitimation et de verrouillage fondée sur des indices sémiotiques pour une franchise transmédiatique.

Le site *Pottermore*, devenu *Wizarding World* dans le courant de l'année 2019 a conduit à l'abandon du nom comme du logo « *Pottermore* » pour que le nom et le logo *Wizarding World* prennent leur place. Les derniers indices sémiotiques renvoyant à la figure de l'auteure J.K. Rowling ont donc été progressivement évacués, jusqu'à disparaître complètement en 2019, venant renforcer l'une de nos hypothèses de travail, à savoir le recours à la figure d'auteur comme prétexte aux publications d'un autre acteur des industries culturelles.

## CONCLUSION

En guise d'ouverture conclusive, nous souhaitons soumettre l'hypothèse selon laquelle J.K. Rowling serait un prétexte aux publications de Warner Bros. Sans nous attarder sur le détail des analyses produites, l'étude des publications proposées par *Pottermore* dans le cadre des sorties des films de la série *Fantastic beasts and where to find them* est particulièrement éclairante. Cette fiction, initialement écrite par J.K. Rowling et publiée en 2001, a été adaptée au cinéma en 2016. Cette sortie cinématographique a entraîné dans son sillage la publication du scénario en format papier signé par J.K. Rowling, d'une édition augmentée de la première version de la fiction et d'une édition illustrée de la version initiale par Olivia Lomenec Gill.

La communication développée sur *Pottermore* pour la sortie du premier film se concentrait sur J.K. Rowling et son rôle dans l'écriture du script ; elle y expliquait notamment avoir toujours gardé en tête que, Warner Bros ayant acheté les droits afférant à Newt Scamander, il lui faudrait sans doute un jour développer un univers autour de lui. Elle affirme également avoir « à moitié paniqué » lorsque Warner a annoncé vouloir en faire un film, et s'être « assise pour écrire ce (qu'elle savait) de Newt », avant de finir « par écrire le scénario ! » (*Pottermore*). A l'inverse de ce qui s'était produit pour la série *Harry Potter*, Warner Bros a provoqué le processus d'écriture en annonçant son intention d'exploiter les droits que l'entreprise avait acheté pour ce livre très court, qui ne fournissait pas d'éléments d'intrigue mais plutôt des entrées encyclopédiques. J.K. Rowling a ainsi dû travailler pour fournir une intrigue qui n'est devenue accessible à la lecture qu'une fois le film sorti en salles.

La communication *Pottermore* entourant la sortie du second opus, *Fantastic beasts and where to find them : The crimes of Grindelwald* est toute autre. Warner Bros devient l'énonciateur d'informations centrales. Le nom de l'entreprise est ainsi utilisé à plusieurs reprises comme sujet actif de nombreux articles publiés à propos du film : c'est l'entreprise qui annonce le nom des acteurs tenant les rôles clés, les thématiques du prochain film, ses principaux rebondissements. Pour les douze articles publiés sur *Pottermore* au moment de notre étude, J.K. Rowling n'était largement mise en scène que pour l'un d'entre eux, portant sur son association caritative, quand Warner Bros parlait activement du film pour les onze autres articles.

Ces éléments tendent à confirmer notre hypothèse d'un lien entre, d'une part, les représentations proposées sur *Pottermore* des objets de la franchise, et d'autre part l'évolution des rapports de force et jeux de pouvoir entre acteurs. La stratégie de déploiement de l'univers fictionnel semble ainsi s'être développée en deux temps : tout d'abord, une association forte des nouveaux produits avec l'univers de fiction initialement développé par J.K. Rowling, suivi d'une phase de mise en lumière de Warner Bros comme responsable des sorties les plus récentes.

L'émergence de la nouvelle franchise *Fantastic beasts and where to find them* permet de matérialiser les enjeux économiques propres à la structure du marché du cinéma américain, se concentrant progressivement autour d'un nombre de plus en plus réduit d'entreprises, lesquelles s'incarnent aux yeux du public à travers des franchises concurrentes. S'il ne s'agit pas ici de traiter des spécificités juridiques propres à ce marché, il convient néanmoins de souligner que les développements fictionnels proposés semblent apparaître en réaction à des productions concurrentes et circuler suivant les mouvements des fictions voisines. On peut citer ainsi l'opposition historique entre Mickey Mouse et Bugs Bunny, l'affrontement récent entre DC Comics et Marvel, et, depuis le rachat de Lucas Film par Disney, la course à la rentabilité opposant *Harry Potter* et *Star Wars*. La conséquence de ce jeu de miroir et de ce phénomène de concentration industrielle, incarné ici par la rivalité entre Warner Bros et Walt Disney (voir l'article du 13 décembre 2017 de Scott Mendelson pour *Forbes*), est que « les grands thèmes de l'imaginaire (romans, films) sont eux-mêmes dans un sens des archétypes et stéréotypes constitués en standards. On peut dire que la forme des œuvres culturelles est formulée à l'avance » (Morin, 1961, p. 45).

Une autre conséquence de ce resserrement créatif autour de « grands groupes culturels investissant tous les médias et multipliant les partenariats avec les industriels » est le développement de logiques transmédiatiques : « les univers de fiction sont conçus dès l'origine pour être déployés sur tous les supports. Les concepteurs de ces stratégies globales peuvent dicter leurs conditions aux créateurs, et l'œuvre-monde apparaît comme un architexte destiné à être décliné en une série de "textes". L'objet culturel n'est pas identifié à une œuvre, ni même à un support, mais à la somme de ses déclinaisons, à une création "transmédia". Dans ces ensembles, le livre apparaît comme le simple chaînon, souvent marginal,



d'un vaste dispositif qui le dépasse très largement » (Letourneux, 2017, p. 101). Nous souhaitons de ce fait nous dégager d'une définition de la fiction comme purement narrative, pour en proposer une nouvelle : la fiction comme totalité composée d'une multiplicité de productions collectives.

Une question, intrinsèquement liée aux concepts de transmédiation et transfictionnel, semble rester en suspens, pour constituer le terreau d'interrogations à venir : il s'agit de la question de l'ouverture de l'œuvre. La définition proposée de la notion de franchise par Matthieu Letourneux insiste sur l'ouverture permise par le mécanisme de la franchise ou licence, qui « désigne un mécanisme commercial consistant à céder à des tiers les droits d'une propriété commerciale (œuvre ou série à succès), contre le paiement de redevance aux ayants droit, pour que ces tiers puissent l'exploiter dans d'autres domaines commerciaux » (Letourneux, *Ibid.*, p. 339). Des tiers, responsables de la circulation d'un être culturel dans d'autres domaines que son secteur d'émergence, prennent le relais des créateurs initiaux, ou de leurs ayants-droits. Matthieu Letourneux insiste sur le « mouvement d'échange entre les uns et les autres, faisant (...) des marques de véritables univers narrativisés, et de la communication commerciale une mécanique de fictionnalisation resaisissant à l'inverse les univers de fiction comme des franchises à décliner sur tous les supports et dans tous les espaces de consommation » (Letourneux, *ibid.* p. 370). Ainsi, rien ne semble plus ouvert qu'une « fiction à la chaîne » telle que celle portée par l'univers dont nous proposons ici l'analyse. Pour autant, nous postulons que cette ouverture est plus complexe qu'il n'y paraît, et souhaitons introduire en conclusion de cet article la notion d'œuvre ouverte « en trompe l'œil » pour illustrer cette complexité, notamment liée au devenir de la figure d'auteur. La figure de J.K. Rowling, écrivain des textes à l'origine de la franchise, ne disparaît pas de l'univers fictionnel ; elle est bien présente dans les cadres et sur les seuils des nouvelles productions. Un large ensemble d'autres figures de création ou de figures d'auctorialité s'associe à elle dans le cadre de la remise en circulation et du renouvellement de la franchise. Auteur et scripteurs cohabitent donc et participent tous ensemble à l'élaboration de l'univers fictionnel étudié. Si l'auteur est toujours présent, sa position en tant que démiurge est minorée : l'auteur s'ancre dans un collectif créateur marqué par un phénomène de délégation auctoriale et énonciative, ou, à l'inverse, se fait exécutante au service de commanditaires

Warner Bros est ainsi de plus en plus visible maintenant que la plateforme promeut des produits liés à une franchise désormais bien identifiée comme une partie d'un monde de fiction originellement construit par J.K. Rowling. Il semblerait donc bien que J.K. Rowling ait été, et soit encore parfois, utilisée comme prétexte à la légitimation de nouvelles productions, pour ancrer la fiction dans le secteur littéraire malgré ses développements cinématographiques. Sa disparition progressive des cadres du dispositif invite désormais à considérer l'auteur comme le « pré » texte de ces nouveaux développements, comme la marque d'un passé de la franchise qu'il conviendrait désormais d'oublier. La communication de *Pottermore* ne conduit pas à renforcer la fonction auteur de J.K. Rowling : elle joue au contraire sur cette fonction auteur, pour consolider l'image de Warner Bros comme producteur de biens culturels. Ce phénomène, de même que la place assignée aux fans sur le dispositif et la mise en évidence d'une stratégie de verrouillage et de contrôle, imposent de repenser la notion d'œuvre ouverte proposée par Umberto Eco. Nous préférons parler « d'ouverture en trompe l'œil » pour qualifier ce modèle où figure d'auteur et figure de lecteur sont systématiquement associés dans un dispositif caractérisé par des jeux de pouvoirs invisibilisés.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Audet René (2007), « Poursuivre, reprendre. Enjeux narratifs de la transfictionnalité » (p. 326-347), in Audet, René ; Saint Gelais, Richard, *La Fiction, suites et variations*, Québec : Nota Bene
- Berthou, Benoit (2011), « Fiction et formes encyclopédique, Wookieedia, Dragon Ball Wiki et cie », *Strenæ*, [en ligne], consulté le 02 octobre 2020, <http://journals.openedition.org/strenae/420>
- Bourdaa, Mélanie (2016), « La promotion par les créations des fans : Une réappropriation du travail des fans par les producteurs », *Raisons politiques*, n° 62, p. 101-113
- Brumitt, Cassie (2016), « Pottermore : Transmedia Storytelling and Authorship in Harry Potter », *The Midwest Quarterly*, vol. 58, n° 1, p. 112-132
- Eco, Umberto (1965), *L'œuvre ouverte*, Paris : Seuil
- François, Sébastien (2009), « Fanf(r)ictions. Tensions identitaires et relationnelles chez les auteurs de récits de fans », *Réseaux*, n° 153, p. 157-189
- Garcia-Roca, Anastasio (2016), « Reading practices in affinity spaces : participatory forms of digital culture », *Ocnos, Revista de Estudios sobre lectura*, vol. 15, n° 1, p. 42-51
- Jenkins, Henry (2011), « Why Pottermore matters », blog personnel de l'écrivain, [en ligne], consulté le 02 octobre 2020, <http://henryjenkins.org/blog/2011/06/three-reasons-why-Pottermore-m.html>
- Jenkins, Henry (2012), *Textual poachers : television fans and participatory culture*, Londres : Routledge
- Jenkins, Henry (2014), « Rethinking 'Rethinking convergence/culture' », *Cultural Studies*, n° 28, p. 267-297
- Jeanneret, Yves ; Souchier, Emmanuel (2005), « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et langages*, n° 145, p. 3-15
- Letourneux, Matthieu (2017), *Fictions à la chaîne, littératures sérielles et culture médiatique*, Paris : Seuil
- McLeod, Dion ; Holland, Travis (2016), *The ghost of J.K. Rowling : Harry Potter and the Ur-fan. Special issue : revisiting audiences : reception, identity, technology*, Dunedin : University of Otago
- Morin Edgar (1961), « L'industrie culturelle », *Communications*, n° 1, p. 1-9

# L'indépendance est morte, vive l'indépendance. Entre contraintes matérielles et enjeux symboliques : une analyse de l'évolution de « l'indépendance » dans le rap en France

Article inédit, mis en ligne le 7 juin 2021.

## Paco Garcia

*Paco Garcia est doctorant à l'Université Sorbonne Paris Nord (USPN), sous la direction de Philippe Bouquillon (LabSIC) et de Jérôme Guibert (Sorbonne Nouvelle, IRMECCEN). Titulaire d'un contrat doctoral du LabEx ICCA, son travail de thèse porte sur la reconfiguration du segment « urbain » de l'industrie musicale en lien avec la numérisation de la filière phonographique, entre nouvelles formes de valorisation et insertion dans « l'économie créative ». [paco.garcia@sorbonne-paris-nord.fr](mailto:paco.garcia@sorbonne-paris-nord.fr)*

## Plan de l'article

Introduction

Entre idéal et matériel, la construction du segment rap de l'industrie musicale en France

L'indépendance au centre de la (relative) continuité du genre rap dans les années 2000

La distribution hors majors et les réseaux socionumériques, facteurs du développement du segment

« urbain » : l'exemple de Believe/Musicast

Tous indépendants ? Vers un redéploiement du segment « urbain » de l'industrie musicale en France

Conclusion

Références bibliographiques

Autres références

## RÉSUMÉ

Cette contribution propose de s'intéresser à l'actuelle hégémonie des « musiques urbaines » dans l'industrie phonographique française en la liant notamment à la notion d'indépendance, mobilisée par un ensemble hétérogène d'acteurs dans le monde social du rap en France. À travers la trajectoire du distributeur français Musicast, mais aussi d'artistes mobilisant la notion d'« indépendance », il s'agira de revenir sur le concomitant développement de la distribution alternative aux majors du disque et des réseaux socionumériques. Ces analyses nous mèneront à esquisser ce qui pourrait être une nouvelle configuration pour les musiques actuelles, entre recentrement des majors sur la distribution et importance croissante des intermédiaires et *pure players*. Ce faisant, les modalités présentes de « filiarisation » seront étudiées.

## Mots clés

« Musiques urbaines », indépendance, distribution, majors, industrie musicale

## TITLE

Independence is dead, long live independence. Between material constraints and symbolic issues : an analysis of the evolution of «independence» in French rap

## Abstract

This contribution intends to look at the current hegemony of «urban music» in the phonographic industry by focusing on the notion of independence, mobilised by a heterogeneous group of actors in the social world of rap in France. Through the trajectory of Believe/Musicast, but also of self-identified “independent artists”, this paper aims at exploring the concomitant development of independent distribution and social-digital networks. These analyses will lead us to sketch out what could be a new layout for popular music, between the refocusing of the majors on distribution and the growing importance of intermediaries and *pure players*.

## Keywords

« Urban music », independence, distribution, majors, music industry

## TÍTULO

La independencia ha muerto, viva la independencia. Entre restricciones materiales y reto simbólicos : un análisis de la evolución de la «independencia» en el rap francés

## Resumen

Esta contribución propone examinar la actual hegemonía de la «música urbana» en la industria fonográfica centrándose en la noción de independencia, movilizada por un conjunto heterogéneo de actores en el mundo social del rap en Francia. A través de la trayectoria de Believe/Musicast, pero también de los artistas que se declaran «independientes», el objetivo es echar un vistazo al desarrollo concomitante de la distribución independiente y de las redes sociales-digitales. Estos análisis nos llevarán a esbozar lo que podría ser una nueva configuración para la música actual, entre la reorientación de las majors hacia la distribución y la creciente importancia de los intermediarios y los *pure players*.

## Palabras clave

«Música urbana», independencia, distribución, majors, industria musical

## INTRODUCTION

Un triple constat peut être établi à propos de l'industrie phonographique en France ces dernières années. En premier lieu, le *streaming* audio, c'est-à-dire l'écoute de musique en flux, est au cœur de la reconfiguration de la filière et à l'origine du retour de sa croissance. Si le principe existe au moins depuis les lancements de Deezer (2007) et de Spotify (2008), ce n'est qu'au 1er janvier 2016 que le Syndicat National de l'Édition Phonographique (Snep) l'adopte comme modèle de consommation, établissant que les *streams* équivalent à des ventes, comptant de ce fait dans le calcul des certifications d'albums. Cette année-là, l'industrie musicale a retrouvé la croissance, et ce, en grande partie grâce au *streaming* audio payant [SNE.1]<sup>1</sup>, qui représente aujourd'hui 59% du chiffre d'affaires de la musique

.....

1. Les références mobilisées comme matériau empirique (littérature grise, articles de presse, essais, blogs) sont disponibles dans l'annexe « Autres références »

enregistrée en France [SNE.2]. Le second constat concerne la place centrale des musiques dites « urbaines » dans l'essor du *streaming* audio en France. En effet, s'il est un genre particulièrement visible dans les charts depuis l'adoption de ce nouveau mode de calcul de la consommation, c'est bien l'« urbain » – comme le nomment les professionnels du disque (Hammou, 2021). Pesant pour un tiers de la consommation sur les plateformes d'écoute en 2016 (Donnat, 2018, p.25), les ventes du genre en furent mécaniquement augmentées dès lors, comme en témoigne le quasi doublement de sa présence dans le « Top 200 » du Snep en une seule année, de 31 albums (2015), à 58 (2016) [SNE.3]. Le retour de la croissance dans l'industrie musicale en France est ainsi marqué par une domination du rap et des genres associés, grâce à un modèle taillé pour les jeunes auditeurs, « surconsommateurs » de musique (Donnat, 2018, p.26), en particulier sur les plateformes numériques (Granjon & Combes, 2007). Troisième constat enfin, cette récente hégémonie commerciale d'un genre auparavant peu présent dans la filière s'accompagne d'un processus d'externalisation, avec l'importance prise des artistes dits « indépendants » lors de la décennie écoulée. Alors que dans les années 1990 et 2000, la majorité des artistes associés aux musiques urbaines connaissant d'importants succès commerciaux était produite par les majors du disque, aujourd'hui, nombre d'artistes se revendiquant « indépendants » dépassent les 50000 ventes nécessaires à la certification d'un album « disque d'or ». Ce processus serait-il l'indice d'un « retournement des rapports de force entre acteurs industriels et créateurs » (Bouquillion, 2012, p.34), ou, du moins, de la désintermédiation promue par les acteurs du « web 2.0 » ? Comment caractériser l'évolution de « l'indépendance » au sein du segment « urbain » depuis ces 20 dernières années et que peut-elle nous apprendre d'une industrie musicale française désormais indissociable du numérique ?

À mesure de son « omniprésence dans les discours des acteurs des industries culturelles » (Noël & Pinto, 2018, p.7), les recherches académiques sur l'indépendance se sont multipliées ces dernières années. C'est ainsi dans un objectif de systématisation que Olivier Alexandre, Sophie Noël et Aurélie Pinto ont dirigé l'ouvrage « *Culture et (in)dépendance. Les enjeux de l'indépendance dans les industries culturelles* » (2017) s'inscrivant dans la continuité du colloque éponyme, qui s'est déroulé les 26 et 27 novembre 2015 à Paris (LabEx ICCA, 2015). À défaut d'une définition englobante et définitive de l'indépendance, les auteurs s'entendent pour l'appréhender comme « une construction sociale, dépendante d'environnements institutionnels et marchands singuliers, soumise à des enjeux de luttes, des rapports de pouvoir et des systèmes d'opposition spécifiques » (2017, p.10). En d'autres termes, si l'indépendance caractérise l'organisation socio-économique des conditions de création-production, elle est aussi mobilisée par les acteurs, notamment pour définir les genres ou se différencier. À l'indépendance « juridique et capitalistique » (Noël, 2019, p.14) s'ajoute donc l'indépendance artistique (*Ibid.*, p.18) ayant trait aux contenus, et dont les spécificités dépendent filières et des époques. Cette indépendance artistique, qu'elle soit revendiquée à tort ou à raison, revêt une importance stratégique pour les acteurs et se fait principalement « sur le terrain discursif » (Habrand, 2017, p.193).

Ces réflexions ont été précédées par des travaux plus anciens, dont ceux de Bernard Miège (1984), fondateurs de la théorie des industries culturelles. Plaçant le risque au cœur de l'économie des industries culturelles, ils entérinent le caractère aléatoire de la valorisation des œuvres. De ce fait, les filières sont structurées de manière à faire face à cette incertitude : régies par la dialectique dite « du tube et du catalogue », elles s'appuient sur un large vivier de créateurs et sont organisée en oligopole à franges, où quelques grands acteurs dominant de nombreux petits, dont le dénominateur commun est de « ne pas être » les premiers (Pucheu, 2012). En tenant l'aval des filières, les grands acteurs prélèvent une part significative de la valeur ajoutée sur la distribution de contenus dont les coûts et risques de production sont supportés par des marges « en charge de l'innovation » (Benhamou, 2011, p.70). Dans ce modèle théorique, les grands acteurs se limitent à la production de

contenus coûteux et destinés à un vaste marché. Sans mobiliser explicitement la notion d'indépendance, les travaux de la théorie des industries culturelles ont ainsi esquissé cette double opposition économique et symbolique (contenus dits « *mainstream* » versus contenus destinés à des petits segments) entre les deux types d'acteurs. Celle-ci a été explicitée dans de plus récents travaux en Sciences de l'information et de la communication qui, mettant l'accent sur la notion d'indépendance (Bénistant, 2017 ; Guibert, 2006; Pucheu & Matthews, 2006; Robette, 2016) ou s'intéressant au mirage de la désintermédiation (Bullich, 2019; Debruyne, 2004; Negus, 2014), montrent comment les dimensions symboliques et économiques s'imbriquent dans l'industrie musicale contemporaine.

La présente contribution, qui propose de s'intéresser au segment dit « urbain » francophone de l'industrie musicale, postule que l'indépendance est passée d'une existence dans le cadre de marges de la filière phonographique à une mobilisation généralisée, permise notamment par les évolutions au niveau de la distribution-promotion des œuvres. Plus précisément, que les émergences concomitantes des opportunités de distribution alternative aux majors et des réseaux socionumériques ont permis à une nouvelle génération d'artistes de s'insérer dans l'industrie musicale avec succès, et ce, sans être produits par une grande maison de disques. Nous verrons que ce phénomène a été rapidement suivi d'une « dé-intégration » verticale de la filière, sous la forme d'une convergence des modèles d'affaires, de la production phonographique vers celui des « services aux labels ». Permettant certes à un nombre croissant d'acteurs – même les plus insérés – de se revendiquer « indépendants », cette configuration entérine surtout que le risque inhérent aux coûts de production soit du côté des créateurs. C'est *in fine* le redéploiement du segment « urbain » de l'industrie musicale en France qui sera étudié.

Il s'agira pour cela de revenir sur l'émergence de Musicast, le principal distributeur d'artistes « indépendants urbains » depuis la fin des années 2000, acheté en 2015 par le distributeur numérique Believe Digital. À travers l'étude du « haut du catalogue » de Musicast (puis de Believe/Musicast) ainsi que des entretiens menés avec des acteurs de l'industrie musicale, nous verrons comment des « artistes indépendants » associés au rap ont connu des succès commerciaux auparavant inenvisageables, avant d'esquisser les modalités actuelles de filiarisation du segment « urbain » de l'industrie musicale. Mais au préalable, il convient de revenir sur la notion d'indépendance, qu'il s'agira d'appréhender comme une réalité socio-économique teintée d'enjeux symboliques pour le genre rap en France. À travers notamment une étude d'archives (blogs et médias spécialisés), nous verrons que le genre est constitué, comme champ artistique propre dans les années 1990, entre clivages autour de la notion d'« authenticité » et liens forts avec les majors du disque. Puis, que l'indépendance a été mobilisée comme ressource symbolique dans un contexte de raréfaction des opportunités pour les acteurs du rap français au cours des années 2000. En effet, dans un contexte de « crise du disque », la notion a été d'autant plus revendiquée, et ce, par des acteurs aux positions hétérogènes, comme en témoignent les trajectoires croisées de Booba, un des plus illustres rappers en France, et de Menace Records, un éphémère label s'étant construit en opposition aux majors.

## ENTRE IDÉEL ET MATÉRIEL, LA CONSTRUCTION DU SEGMENT RAP DE L'INDUSTRIE MUSICALE EN FRANCE

Au sein de l'industrie musicale, l'indépendance émerge aux États-Unis, via « la musique *underground* de la fin des années 1960 » (Hibbett, 2017, p. 36), qui inspire le mouvement punk. En France, le punk rock devient visible à la fin des années 1970 : des artistes se re-



vendiquant indépendants développent tant une sonorité particulière – à rebours du son « propre » des artistes *mainstream* (Guibert, 2006, p. 238) – que des réseaux d'organisation alternatifs, s'appuyant sur un label, un distributeur et un disquaire, ainsi que des liens réguliers avec le public local via concerts, fanzines et radios libres (*Ibid.*, p. 240-241). S'organisant dans un esprit « *do it yourself* », ils s'opposent à un « *establishment* » (Guibert, 2006, p. 237) composé des producteurs et artistes de rock, des médias et des majors de l'époque. Revendiquée alors comme gage d'authenticité de la part d'artistes développant une esthétique nouvelle, l'indépendance est ainsi essentiellement définie par une « opposition structurale au *mainstream* » (Hibbett, 2017, p. 48). De la même façon, le segment rap en France s'est construit, pour reprendre l'expression de Maurice Godelier (1984), tant autour d'enjeux idéels (une « authenticité » agonistique) que d'enjeux matériels caractéristiques des industries culturelles (la surpopulation artistique).

Dès la fin des années 1980, Maître Madj, manager d'Assassin, un des premiers groupes français, déclare vouloir faire « quelque chose inspiré de ce qui s'est fait dans le rock alternatif, les illusions en moins, l'expérience en plus » [DUF.1, p. 142]. Pourtant, la première génération de rappeurs en France dépend largement des majors du disque de l'époque, qui distribuent, promeuvent, voire produisent les premiers disques à échelle nationale tel que la compilation *Rapattitude* (1990, Virgin Records). Si les membres d'Assassin produisent leurs propres albums, ceux-ci sont distribués par Delabel (Virgin), tandis que *Authentik* de NTM, *...De la planète Mars* de IAM et *Qui sème le vent récolte le tempo* de MC Solaar, tous trois sortis en 1991, sont respectivement produits par Epic (Sony), Delabel (Virgin) et Polydor (Universal). Selon Karim Hammou, dont le travail doctoral s'est concentré sur la construction d'une culture professionnelle du rap en France, la presse généraliste adopte, dès 1992, une grille de lecture pour saisir ce genre émergent, distinguant rappeurs « cool » et rappeurs « hardcore » (2009, p. 341). Ce clivage, repris par les seconds pour justifier de leur authenticité, mène certains artistes tels que NTM à remettre en question la qualité de rappeur d'autres artistes tels que MC Solaar, alors unanimement qualifié de « cool » dans les médias (*Ibid.*).

À l'éclosion de la deuxième génération de rappeurs, ce clivage se cristallise entre les (nombreux) artistes « indépendants » et les artistes portés par les majors du disque, qui bénéficiant notamment de larges diffusions en radio, vendent, entre 1994 et 1997, en moyenne sept fois plus d'albums que les premiers (*Ibid.*, p. 304). Or, selon Hammou, alors qu'une chanson publiée par un artiste indépendant avait 2,5 fois plus de chances qu'une chanson publiée par un artiste en major de ne pas comporter de refrain, les titres diffusés en radio avaient, eux, un refrain chanté dans 90% des cas et développaient « des thèmes rejoign[ant] les sujets classiques des variétés internationales – la fête et la danse, la musique, l'amour et la séduction » (*Ibid.* p. 340). L'esthétique des morceaux étant corrélée aux relations contractuelles aux grandes maisons de disques et agissant sur la valorisation des œuvres, le clivage moral autour de l'authenticité se durcit. Ainsi, en 1996, Rohff, alors indépendant, « clashe » Ménélik (signé chez Sony) en reprenant le titre « Tout baigne » à sa façon, quand les marseillais de la Fonky Family affirment défendre le « hip-hop de rue », n'affirmant rien avoir en commun avec le « simple et funky » d'Alliance Ethnik, du nom de leur album produit par Virgin (1997).

Cependant, la fin des années 1990 voit un nombre important d'artistes – autrefois « indépendants » – être intégrés aux majors, vendant des dizaines voire des centaines de milliers d'albums. Disposant de contrats au sein des majors (Guibert, 2000b, p. 56), NTM, IAM et le Secteur Ä cooptent un certain nombre d'artistes de leur entourage (dont la Fonky Family), tandis que Hostile Records, lancé en 1996 par EMI, produit Rohff dès son deuxième album (2001). De ce fait, bien que l'« authenticité » joue un rôle prégnant dans sa symbolique

(Jouvenet, 2006, p. 265-272), le monde social du rap en France s'est constitué comme segment de l'industrie musicale grâce à des liens forts avec les grandes maisons de disques.

## L'INDÉPENDANCE AU CENTRE DE LA (RELATIVE) CONTINUITÉ DU GENRE RAP DANS LES ANNÉES 2000

Bien que traversant un « âge d'or » [ABC.1], le rap en France est largement dépendant des investissements des majors au début du XXI<sup>ème</sup> siècle. Les grandes maisons de disques assurent une distribution des albums dans les points de vente grand public et soutiennent la diffusion de titres en radio, source de rémunération centrale pour les auteurs-interprètes (Beuscart, 2008a, p. 72). Or, dans un contexte de « crise du disque », les majors révoquent, à partir de 2002, un certain nombre de contrats d'artistes francophones (Magis & Perticoz, 2020). Ces décisions touchent d'autant plus le rap, que ce genre, historiquement associé à une altérité postcoloniale fait l'objet de polémiques croissantes (Béru, 2008 ; Kokoreff, 2011).

Dans un contexte de raréfaction des opportunités, la thématique de « l'indépendance » va alors se cristalliser, prolongeant le clivage originel de l'authenticité. Dès lors, la notion est mobilisée par un ensemble d'acteurs qui, n'étant produits par une grande maison de disques, ne peuvent profiter du soutien de Skyrock, principale station nationale programmant du rap. À défaut de jouer un nombre substantiel de rappeurs indépendants en journée, la station leur réservait une place lors d'émissions nocturnes, les « émissions spé », créées à la fin des années 1990 [NOI.1]. Or, au cours des années 2000, Skyrock change progressivement sa programmation en faveur d'autres musiques urbaines, notamment « le ragga et le R&B » (Hammou, 2008, p. 136), jusqu'à supprimer les « émissions spé » en 2007. Les artistes « indépendants », à l'instar de Booba ou des artistes du label Menace Records, exclus de la playlist de Skyrock, désignent alors Laurent Bouneau, le programmeur de la station, comme responsable du « formatage » des œuvres de rap au profit des « musiques urbaines » *mainstream*, notamment portées par les majors.

Booba, qui fait ses premiers pas dans le rap avec le duo Lunatic, au sein du collectif 45 Scientific, a toujours affiché des relations tendues tant avec Skyrock qu'avec les majors du disque. Essuyant les refus de ces dernières pour un contrat d'artiste, les membres du 45 Scientific sont contraints de se constituer en label pour sortir *Mauvais œil* (2000), seul opus de Lunatic, et *Temps mort* (2002), premier album solo de Booba. Ne profitant que d'un contrat de distribution avec respectivement Warner Music et BMG, les albums ne peuvent ainsi profiter d'une semaine de promotion à l'influente émission « Planète Rap », tandis que les titres ne sont diffusés qu'après que les albums aient déjà réalisé d'importantes ventes [YOU.1]. Booba et ses producteurs dénoncent à ce propos « les directeurs des différentes multinationales » voulant « changer les paroles, les propos, voire même la musique », ainsi que les artistes en maison de disques, qui, selon eux, « formatent leurs titres pour faire plaisir au D.A [directeur artistique], ou à Monsieur Bouneau » [ABC.2]. Séparé du 45 Scientific en 2003, Booba qui produit alors seul ses albums, profite d'un accord de licence avec la major Universal Music, facilitant sa programmation à « Planète Rap » pour les sorties de *Panthéon* (2004) et *Ouest Side* (2006), avant de ne plus jamais y apparaître à la suite d'échauffourées avec le public lors d'un concert organisé par la station [BOU.1]. Dès lors, et malgré la diffusion récurrente de titres sur Skyrock, les albums du rappeur originaire des Hauts-de-Seine seront ponctués d'invectives envers la station et son programmeur. En 2014, Booba annonce explicitement vouloir concurrencer Skyrock en créant OKLM Radio, dont le slogan est « Pour nous, par nous ». Bien que la station ait



fermé en mars 2020, Booba continue d'être un artiste-entrepreneur majeur affichant, si ce n'est son indépendance totale, sa mobilité au sein du segment : propriétaire du label 92i, distribué par Universal Music France, il est aussi directeur artistique de Piraterie Music, distribué par Because Music.

Dans une autre mesure, le label Menace Records a aussi marqué l'histoire du rap en France par sa mobilisation de l'« indépendance », malgré son existence éphémère. Le label se positionne explicitement contre Skyrock via la sortie *Interdit en radio* (2003) – dont la pochette est un détournement du logo – mais aussi contre les grandes maisons de disques, comme en témoigne le documentaire retraçant la production de la compilation, intitulé *Menace sur les majors* et offert pour l'achat du CD. À travers ce projet, Bayes Lebli, le fondateur du label, assume « pousser un gros coup de gueule contre des radios comme Ado FM ou Skyrock, qui ne diffusent pas des rappeurs qui ont déjà sorti des albums et se sont déjà fait une place », pointant du doigt « Laurent Bouneau de Skyrock, monsieur Nardone de S.M.A.L.L. [label de Sony Music ayant notamment lancé NTM], ainsi que toutes les majors » [SKY.1]. Porté par la résonance d'*Interdit en Radio*, et à la faveur d'un contrat de distribution avec Wagram Music, Menace Records se positionne alors comme une alternative aux grandes maisons de disques [VIC.1], accompagnant quelques projets marquants des années 2000. En 2005, le label produit *RUE* (2005), album commun de LIM et Alibi Montana, chantres du rap indépendant de l'époque, avant de permettre au premier de placer son album solo *Délinquant* (2007) en tête des ventes, devançant des artistes tels que James Blunt et Christophe Maé. Étant donné ces premiers succès commerciaux et malgré leur véhémence envers Skyrock, les artistes portés par Menace Records ont pu profiter d'une programmation à l'émission « Planète Rap » dans le cadre de leur promotion. En parallèle, le label distribue *Jusqu'à la mort* (2007), du collectif Mafia K'1Fry, dont les conditions de sortie en font un événement notable des rapports entre majors et indépendants. Producteurs de l'album, Hostile Records (EMI) et Jive Epic (Sony), demandent, quelques semaines avant la sortie de l'album, de censurer les paroles d'un titre, ce que refuse le collectif originaire du Val-de-Marne, qui se voit « remettre les bandes » avant de signer avec Menace Records [YOU.2].

Si « l'indépendance » désigne initialement le fait de ne pas être produit par une major du disque, elle ne revêt pas une réalité absolue et linéaire. En l'occurrence, bien que largement marquées par des manifestations d'hostilité envers l'industrie musicale – représentée par Skyrock et les majors du disque –, les trajectoires de Booba et des artistes de Menace Records sont aussi ponctuées par des coopérations avec celle-ci. Mobilisée comme « ressource symbolique » (Noël, 2019, p. 4) dans un contexte de marginalisation relative du genre par les majors, l'indépendance participe en un sens à la relative continuité du segment au cours des années 2000.

## LA DISTRIBUTION HORS MAJORS ET LES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES, FACTEURS DU DÉVELOPPEMENT DU SEGMENT « URBAIN » : L'EXEMPLE DU BELIEVE/MUSICAST

Si dès 1997, les majors du disque ont « entériné le fait qu'elles n'étaient pas les plus compétentes pour définir la direction artistique de la plupart des disques de rap » (Hammou, 2008, p. 140), leur quasi-monopole dans la distribution (Lebrun, 2006) leur confère un pouvoir de *gatekeeping* important. Peu enclines au risque à partir de 2002, elles investissent dès lors, un peu moins chaque année dans les nouvelles signatures francophones et les dépenses marketing associées [SNE.4], impactant directement l'économie d'un genre récent, constitué d'acteurs fragiles. Dès lors, peu d'albums associés au genre rap atteignent

le disque d'or – d'autant moins ceux d'artistes émergents, produits et distribués en dehors des grandes maisons de disques.

Cette tendance change à partir de 2014-2015, lorsque Jul et PNL, de jeunes artistes connaissant des succès aussi surprenants que significatifs, font « irruption » dans le Top 200. Surprenants, car le Marseillais et le duo essonnien vendent des centaines de milliers d'albums dans la configuration la plus autonome possible : ils ne disposent « que » d'un contrat de distribution avec Musicast, acteur d'une taille autrement plus modeste que les majors du disque [MOU.1]. Significatifs, car ce qui représentait une anomalie à cette période [JOU.1], est, quelques années plus tard, devenu une norme : aujourd'hui, de nombreux artistes indépendants associés au rap côtoient le haut des charts en tenant à distance majors et médias généralistes. En ce sens, un retour sur la trajectoire de Musicast au cours de la décennie 2010, indissociable du développement des réseaux sociaux numériques, permet de saisir le développement des artistes « indépendants ».

Musicast s'est constitué comme principal distributeur des artistes estampillés « urbain » au cours des années 2000, en se basant, selon son fondateur Julien Kertudo sur un « modèle économique simple » [RAP.1, p. 327] : un paiement en « sortie de caisse » (plus lisible pour les artistes et éliminant certains coûts logistiques), mais aussi et surtout en sélectionnant les artistes par leur seule capacité à produire et promouvoir un album de façon autonome. Ne prenant pas de risque financier, Musicast, qui base sa stratégie sur le volume n'est en ce sens pas guidé par des critères esthétiques, comme en témoigne un ancien employé, prenant l'exemple de Jul : « On peut dire qu'ils prenaient tout le monde, ça ne leur coûtait rien [...]. Jul il a envoyé [sa maquette] à Musicast parce qu'à l'époque tout le monde le refoulait, et dans les bruits de couloir c'était « tu cherches ta distrib', tu veux envoyer, va voir Musicast, ils vont te mettre bien » [Extrait d'entretien, 27-03-2021]. C'est ainsi que toute une génération d'artistes mis en marge des réseaux conventionnels de l'industrie phonographique (Brugière, 2018) trouve une solution pour distribuer ses œuvres en grandes surfaces et magasins spécialisés tels que la FNAC ou Virgin Mégastore. Malgré une économie du disque morose, les premiers projets de futurs artistes stars, tels que Mister You, mais aussi Lacrim, Alkpote ou bien la Sexion d'Assaut se vendent, dès la fin des années 2000, à plusieurs milliers d'exemplaires, grâce à une promotion intégralement opérée sur les réseaux sociaux numériques, et une distribution nationale permise par Musicast. Le distributeur « explose » d'ailleurs – selon les mots de son fondateur – à partir de l'album de Mister You, *Présumé coupable* (2010), vendu à plus de 25000 exemplaires [RAP.1, p. 330]. Or, la particularité du rappeur originaire du 19<sup>ème</sup> arrondissement est d'être à ce moment-là recherché par la police, ce qui, en plus de rendre impossible sa signature avec une grande maison de disques, lui assure un « buzz », entretenu notamment via YouTube. Mister You met ainsi sa cavale en scène, entre série making-of de la production de *Présumé coupable* sur sa chaîne personnelle et interviews et freestyles accordés à des divers médias spécialisés principalement présents sur la plateforme vidéo de Google [YOU.3].

Lancée en France en 2007, YouTube est en effet rapidement investie par nombre d'« amateurs passionnés » (Hennion *et al.*, 2000) de rap, qu'ils soient artistes, mais aussi intermédiaires (Booska-P, Daymolition) postant contenus vidéo en tous genres, telle que la mise en scène de la cavale de Mister You. En parallèle, Facebook permet de communiquer directement avec les auditeurs, établissant de véritables stratégies de « marketing relationnel » (Chaney, 2010). C'est ce qui lie les trajectoires des artistes distribués par Musicast au début des années 2010 : l'utilisation quasi-exclusive des opportunités de promotion-diffusion liées au « web 2.0 » (Bouquillion & Matthews, 2010). Au-delà d'un usage « immodéré » de l'Auto-Tune (Cachin, 2018, p. 57), les succès de Jul et PNL ont pour point commun d'être basés sur une volonté radicale de n'utiliser que les réseaux sociaux numériques, refusant les sollicitations des médias généralistes une fois intéressés [CON.1]. Contrairement aux ma-

jors déployant d'importants efforts contre la numérisation pour endiguer la « crise du disque » (Vandiedonck, 2007), les « indépendants » tels que Musicast ou Believe Digital ont ainsi accompagné les stratégies des artistes sur le web, entre monétisation des chaînes YouTube et prise en compte précoce du *streaming* comme opportunité de valorisation (Paris *et al.*, 2021). En parallèle, les intermédiaires amateurs se constituent en véritables *pure players* spécialisés à plusieurs centaines de milliers d'abonnés, dépassant l'audience de certains médias généralistes [135.1], quand les profils personnels des artistes sur les réseaux socionumériques sont devenus des régies comptant jusqu'à plusieurs millions de « followers » [STR.1].

D'abord réduits à être « entrepreneurs de leur notoriété » (Beuscart, 2008b, p.150) sur les réseaux socionumériques, les artistes indépendants de rap, dont une majorité est distribuée par Musicast à l'aube des années 2010, ont tiré profit d'un modèle alternatif à la promotion traditionnelle. Si les outils du web permettaient déjà un « rattrapage pour le rap » dans la hiérarchie de notoriété entre les genres au début de la décennie, (Bastard *et al.*, 2012, p.38), la tendance va s'accélérer à mesure de la numérisation. Depuis 2016, année effective de la fusion entre Believe et Musicast [ECH.1], Jul, PNL, mais aussi un nombre croissant d'artistes distribués hors des majors (PLK, Naps, Heuss l'Enfoiré, Djadja & Dinaz, Lomepal) réalisent des chiffres de ventes comparables à ceux portés par les grandes maisons de disques.

## TOUS INDÉPENDANTS ? VERS UN REDÉPLOIEMENT DU SEGMENT « URBAIN » DE L'INDUSTRIE MUSICALE EN FRANCE

D'abord par défaut, l'« indépendance » dans le rap s'est pérennisée à mesure de l'amélioration des interfaces des réseaux socionumériques<sup>2</sup>, devenus des dispositifs majeurs de diffusion-promotion-valorisation des œuvres musicales (Kaiser & Spanu, 2018). De ce fait, cette nouvelle configuration semble être, comme l'analyse David Pucheu, moins assimilable à « une démarche militante qu'une opportunité technique » (2012, p.138), bien loin d'un simple « *do it yourself* » numérisé (Guibert, 2000a, p.14). Si elle capitalise toujours sur l'image d'une maison de disques « indépendante », Believe s'éloigne toujours plus du petit label « indé » (qu'elle n'a jamais été, mais que fut Musicast) : s'affirmant explicitement comme un « Publicis de la musique » [ECH.2], l'entreprise française prépare une entrée en bourse qui pourrait la valoriser à 2 milliards d'euros. Surtout, la notion semble d'autant moins heuristique que les acteurs du segment, « indépendants » ou non, font désormais face à un modèle commun au sein de la filière, celui du « service » aux labels et artistes.

Alors que l'industrie musicale est historiquement organisée autour du contrat d'artiste, contrat de travail impliquant la cession de droits d'enregistrements auprès d'une maison de disque, Believe Music a, dès sa fondation, concentré son activité sur la promotion [et] la diffusion numérique (Pucheu, 2012, p.142), tout en proposant un ensemble de services « à la carte » (relations presse, merchandising, tour, *etc.*). Ce modèle, non plus basé autour de la propriété des phonogrammes mais des services autour de la musique, implique que les artistes restent propriétaires de leurs productions, pour ensuite choisir (et payer) « à la carte » les prestations dont ils ont besoin, de la simple distribution, à la « distribution améliorée » [ECH.3]. De ce fait, à défaut d'investir dans des phonogrammes ou dans la produc-

.....

2. Il est intéressant de noter que 45 Scientific et Menace Records sont en quelques sortes pionniers de ces stratégies de promotion alternatives, précédant les lancements de YouTube et de Facebook. 45 Scientific crée, dès la fin des années 1990, un site internet pour « contrer l'absence de couverture médiatique » [TEL.1], tandis que les artistes de Menace Records seront parmi les premiers à être mis en avant sur le site internet de Booska-P.

tion telle que le feraient les majors, la start-up française a acheté son principal concurrent l'américain Tunecore, ainsi que le distributeur Musicast, afin de disposer d'une solution physique et du large catalogue « urbain » de ce dernier. Comme l'analyse une ancienne directrice artistique de chez Believe, la distribution est « un matelas de sécurité financier », n'engageant que « très peu d'investissements humains et de *time consuming*, pour [les] équipes », représentant une « rentabilité maximale pour un temps de travail minimal » [Extrait d'entretien, 02-04-2021].

Ce modèle, qui a notamment caractérisé les succès de Jul et PNL chez Believe/Musicast, s'est généralisé au sein de la filière, comme en témoigne le directeur de Capitol, principal label « urbain » d'Universal Music France : « On ne signe quasiment plus en contrat d'artistes, on ne prend pas ce risque. Il y a trop de travail, moi j'ai quatre personnes pour quinze artistes » [Extrait d'entretien, 23-01-2020]. Autrefois peu intéressée par la distribution, Universal Music s'est en effet ouverte au principe, entre importance croissante de Caroline France, structure spécialisée dans l'*artist services* [VEN.1], et contrats de distribution via ses labels « en propre » (Island/DefJam, Capitol). Sony Music, relativement attentiste depuis son entrée au capital de Wati B en 2012, a entamé son virage urbain en 2019, en lançant notamment le label A.W.A dont les principaux artistes (Zola, Nahir, Diddi Trix) sont signés en licence, quand Hall Access distribue Larry et Vald. Plus récemment, Sony a relancé la marque Epic Records, dont le principal artiste, le dyonisien Gazo, est signé en contrat de distribution. Si Soprano et SCH, deux artistes majeurs de Rec.118, principal label « urbain » de Warner Music France, ont un contrat d'artiste, les fonctions centrales (et coûteuses) de direction artistique sont assurées par des sociétés dont ils sont actionnaires (Only Pro et Maison Baron Rouge). Outre les nombreux contrats de distribution chez Rec.118 (Sadek, Ninho, Hamza, Hornet la Frappe), la major américaine a lancé, en décembre 2020, la mouture française Alternative Distribution Alliance (ADA). Dirigée par Alassane Konaté, fondateur du label indépendant Din Records, ADA revendique « la puissance d'une major » et « l'agilité d'un indépendant » [YOU.4]. Dans cette configuration, outre les historiques « gros indépendants » (Pias, Because Music, Wagram) et les acteurs nés du numérique (Believe, Idol), un nombre croissant de structures se revendiquent « indépendantes » malgré leurs liens forts avec les majors<sup>3</sup>.

Après avoir désinvesti la musique francophone dans un contexte de « crise du disque », les grandes maisons de disques sont désormais désireuses de prendre la vague de retour de la croissance, principalement tirée par « l'urbain ». Cependant, entre le desserrement du « goulet d'étranglement au niveau de la distribution-diffusion » (Rebillard & Smyrniaos, 2010, p.160) et la capacité des indépendants à établir une stratégie promotionnelle autonome, les majors semblent moins enclines à « négocier l'internalisation » (Hammou, 2008, p. 140) de la frange. Cette généralisation du label services peut certes être appréhendée comme une mise à distance des maisons de disques par les artistes à succès, mais elle peut aussi être considérée comme le recentrement réussi des majors sur la distribution : en 2020, 75% des albums estampillés « urbain » présents dans le Top 200 étaient distribués par les majors, dont une part importante d'artistes « indépendants » [SNE.3].

.....

3. Artside, Play Two et Argentic Music sont de bons exemples de labels revendiqués « indépendants » profitant des moyens de distribution d'une multinationale. Pour une cartographie des principaux artistes et labels associés aux musiques urbaines en fonction des contrats les liant aux maisons de disques, voir notamment [VEN.2]

## CONCLUSION

Si « l'indépendance » ne renseigne *a priori* pas sur une esthétique particulière, la marginalisation des acteurs du rap par les majors dans les années 2000 fut l'occasion, pour un nombre conséquent d'acteur, de revendiquer une forme d'autonomie « artistique et intellectuelle » (Noël, 2019, p. 18). Cependant, la réalité derrière la notion a évolué, et ce, d'autant plus que le segment a connu une forte croissance et que les opportunités de valorisation se sont multipliées. Bien que l'authenticité garde une dimension agonistique dans ce qui peut être appréhendé comme un champ artistique (Bourdieu, 1992), la définition du genre ne cristallise guère plus de conflit. Dans un contexte autrement plus faste que les années 1990-2000, le clivage rap/variété semble de surcroît avoir été édulcoré par l'adoption, bon an mal an, du terme « urbain » par un nombre croissant d'acteurs (plateformes de *streaming*, labels, médias).

Le développement de Believe/Musicast peut être considéré comme initiateur de ce qui semble être un changement de paradigme pour l'industrie musicale en France. En effet, les opportunités de distribution alternatives, indissociables du développement des réseaux socionumériques, ont permis à des artistes autoproduits de connaître des succès nationaux importants en dehors des majors. Sans pour autant faire table rase d'un l'oligopole à frange vieux de plusieurs décennies, ces récentes évolutions dans la filière ont établi une configuration différente de celle des années 1990. Cette nouvelle configuration remet notamment en question le caractère « souvent éphémère » (Guibert, 2006, p. 322) des labels indépendants de rap, tout en se manifestant à l'échelle des gros acteurs, comme en témoigne la quasi-disparition du contrat d'artiste. S'éloignant de leur activité historique qu'est la production phonographique, les majors se recentrent désormais sur la distribution et les services associés, autrement moins coûteux et risqués, quand les distributeurs d'hier proposent un nombre croissant de services. Ainsi, la logique d'une opposition entre majors du disque et indépendants, déjà analysée comme artificielle (Hesmondhalgh, 2007; Pucheu, 2012), est de moins en moins heuristique pour le segment « urbain » aujourd'hui.

En outre, si être indépendant, c'est se « définir négativement : [c'est-à-dire] “ne pas être dépendant” des majors et par extension des logiques de marché » (Pucheu, 2012, p. 131), alors le qualificatif peut sembler inadapté pour caractériser des acteurs si insérés dans l'industrie musicale actuelle. L'abaissement effectif des « barrières à l'entrée de la diffusion et de la distribution de contenus musicaux » (Costantini, 2014, p. 94), ne semblent que déplacer – si ce n'est favoriser – le problème insoluble de la surproduction artistique (Hesmondhalgh, 2007) de la distribution vers la promotion. En effet, si elles pouvaient se rapprocher d'un « artisanat numérisé » il y a quelques années, les stratégies de notoriété sur le web sont aujourd'hui le fait de tiers dont c'est la spécialité, entre *Big data* et marketing d'influence. Ainsi, bien que plus autonomes des maisons de disques, les artistes pourraient avoir noué des relations de dépendance avec des acteurs tout aussi puissants<sup>4</sup>. Les récents débats autour de la répartition de la valeur créée par la musique en régime numérique [MON.1 ; SEN.1] illustrent d'ailleurs bien que le (relatif) recul des majors du disque ne se fait pas forcément au profit des artistes mais de « nouveaux entrants » (Magis & Perticoz, 2020, p. 21) que peuvent être Google, Facebook et Spotify mais aussi des intermédiaires spécialisés dans la communication, le traitement des datas ou la publicité ciblée sur le web.

.....

4. Par exemple, si les conditions de programmation en radio ne dépendent plus des maisons de disques de rattachement, le directeur des programmes de Skyrock assumait récemment se fier aux classements édités par les plateformes streaming [YOU.5].



## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Alexandre, Olivier ; Noël, Sophie ; Pinto, Aurélie (dir.) (2017), *Culture et (in)dépendance*, Bruxelles : Peter Lang.

Bastard, Irène ; Bourreau, Marc ; Maillard, Sisley ; Moreau, François (2012), « De la visibilité à l'attention : Les musiciens sur Internet », *Réseaux*, vol. 5, n° 175, p. 19-42.

Benhamou, Françoise (2011), *L'économie de la culture*, 7e édition, Paris : La Découverte.

Bénistant, Alix (2017), « “Mi disquera no es Sony, mi disquera es la gente”. Processus hégémoniques et contre-hégémoniques dans l'industrie musicale latino de Miami », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 18, n° 1, p. 21-36.

Béru, Laurent (2008), « Le rap français, un produit musical postcolonial ? », *Volume ! La revue des musiques populaires*, vol. 6, n° 1-2, p. 61-79.

Beuscart, Jean-Samuel (2008a), « L'industrie du disque : Bilan et perspectives » (p. 65-79), in François, Pierre (dir.), *La musique. Une industrie, des pratiques*, Paris : La documentation française.

Beuscart, Jean-Samuel (2008b), « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique : Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, vol. 6, n° 152, p. 139-168.

Bouquillion, Philippe (2012), *Creative economy, creative industries : Des notions à traduire*, Vincennes : Presses universitaires de Vincennes.

Bouquillion, Philippe ; Matthews, Jacob (2010), *Le Web collaboratif : Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Bourdieu, Pierre (1992), *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris : Le Seuil.

Brugière, Fabien (2018), *Les auto-entrepreneurs du rap*, Vulaines-sur-Seine : éditions du Croquant.

Bullich, Vincent (2019), « Les agences de valorisation de vidéos et la structuration d'une économie des UGC », *Communication. Information médias théories pratiques*, [en ligne], consulté le 12 décembre 2020, <https://journals.openedition.org/communication/10107>

Cachin, Olivier (2018), « Chapitre 4. Pop Modèle économique » (p. 54-58), in Durand Thomas ; Shimada, Sakura (dir.), *Les processus stratégiques*, Caen : EMS Éditions.

Chaney, Damien (2010), « L'industrie du disque à l'heure du numérique : Quand les artistes sont amenés à faire du marketing relationnel », *Volume !*, vol. 7, n° 2, p. 149-160.

Costantini, Stéphane (2014), *Les industries de la musique au prisme des acteurs de l'intermédiation numérique Une analyse des logiques socio-économiques et des pratiques communicationnelles des musiciens*, thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris 13.

Debruyne, François (2004), « Disquaires de rêve et boîtes à musique : La “fin des intermédiaires” à l'envers », *Multitudes*, vol. 19, n° 5, p. 133-142.

Donnat, Olivier (2018), Évolution de la diversité consommée sur le marché de la musique enregistrée, 2007-2016, *Culture Etudes*, vol. 4, n° 4, p. 1-32.

Godelier, Maurice (1984), *L'idéal et le matériel. Pensée, économies, sociétés*, Paris : Fayard.

Granjon, Fabien ; Combes, Clément (2007), « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. Le cas de jeunes amateurs », *Réseaux*, vol. 6-7, n° 145-146, p. 291-334.

- Guibert, G r me (2000a), « Industrie musicale et musiques amplifiées », *Chimères*, n  40, p. 1-14.
- Guibert, G r me (2000b), « L' thique hip-hop et l'esprit du capitalisme », *Mouvements*, n  11, p. 54-59.
- Guibert, G r me (2006), *La production de la culture : Le cas des musiques amplifiées en France : genèse, structurations, industries, alternatives*, Guichen : Mélanie Seteun.
- Habrand, Tanguy (2017), « My major is indie. Les stratégies de récupération du label "indépendant" par les groupes d'édition » (p. 193-205), in Alexandre, Olivier ; Noël, Sophie ; Pinto, Aurélie (dir.), *Culture et (in)dépendance. Les enjeux de l'indépendance dans les industries culturelles*, Bruxelles : Peter Lang.
- Hammou, Karim (2008), « L' conomie du rap en France » (p. 127-141), in François, Pierre (dir.), *La musique : Une industrie, des pratiques*, Paris : La documentation française.
- Hammou, Karim (2009), *Batailler pour un chant : La construction d'une culture professionnelle musicienne du Rap français*, thèse de doctorat en sociologie,  cole des Hautes études en Sciences Sociales.
- Hammou, Karim (2021), « La double généalogie des "musiques urbaines". Quand les rapports sociaux de race travaillent les métaphores spatiales », *Working paper* transmis par l'auteur.
- Hennion, Antoine ; Maisonneuve, Sophie ; Gomart, Émilie (2000), *Figures de l'amateur : Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris : La Documentation Française.
- Hesmondhalgh, David (2007), *The cultural industries*, Londres : Sage publications.
- Hibbett, Ryan (2017), « Qu'est-ce que l'indie rock ? » (p. 35-49), in Alexandre, Olivier ; Noël, Sophie ; Pinto, Aurélie (dir.), *Culture et (in)dépendance. Les enjeux de l'indépendance dans les industries culturelles*, Bruxelles : Peter Lang.
- Jouvenet, Morgan (2006), *Rap, techno, électro... : Le musicien entre travail artistique et critique sociale*, Paris : Les  ditions de la MSH.
- Kaiser, Marc ; Spanu, Michael (2018), « "On n'écoute que des clips !" Penser la mise en tension médiatique de la musique à l'image », *Volume !*, vol. 14, n  2, p. 7-20.
- Kokoreff, Michel (2011), « L'émeute et le postcolonial à l'épreuve du politique dans les quartiers populaires », *Mouvements*, HS n  1, p. 87-96.
- LabEx ICCA (2015), « Colloque international "Culture et (in)dépendances. Les enjeux de l'indépendance dans les industries culturelles" | ICCA », [en ligne], consulté le 8 février 2021, <https://icca.univ-paris13.fr/colloque-international-culture-independances-les-enjeux-de-lindpendance-dans-les-industries-culturelles/>
- Lebrun, Barbara (2006), Majors et labels indépendants : France, Grande-Bretagne, 1960-2000, *Vingtième Siècle, Revue d'histoire*, vol. 4, n  92, p. 33-45.
- Magis, Christophe ; Perticoz, Lucien (2020), « La musique comme analyseur : Mutations de la filière musicale et mutation de la recherche sur la musique », *tic&soci t *, vol. 14, n  1-2, p. 13-65.
- Miège, Bernard (1984), « Postface à la 2 me édition » (p. 199-214), in Huet, Armel *et al.*, *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble
- Negus, Keith (2014), « Numérisation et prolifération des intermédiaires » (p. 189-200), in Jeanpierre, Laurent ; Roueff, Olivier, *La culture et ses intermédiaires*, Paris : Archives contemporaines.

Noël, Sophie (2019, juin 27), « Indépendance et autonomie. Des usages rhétoriques de quelques notions ambivalentes dans le secteur du livre en France », [en ligne], consulté le 3 février 2021, <https://www.biens-symboliques.net:443>

Noël, Sophie ; Pinto, Aurélie (2018), « Indé vs Mainstream. L'indépendance dans les secteurs de production culturelle », *Sociétés contemporaines*, vol. 3, n° 111, p. 5-17.

Paris, Thomas ; Charbonnier, Robin ; Poinson, Pierre (2021), « Du BoP dans le beat ; une approche “Bas de la Pyramide” dans l'industrie de la musique », *Revue française de gestion*, n° 294, p. 115-134.

Pucheu, David (2012), « Les labels Indés et les nouveaux chemins de l'intermédiation » (p. 129-153), in Matthews, Jacob ; Perticoz, Lucien (dir.), *L'industrie musicale à l'aube du XXIe siècle : Approches critique*, Paris : L'Harmattan.

Pucheu, David ; Matthews, Jacob (2006), « L'industrie musicale en mutation : Pour une approche critique des usages et des échanges numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 6, n° 1, p. 63-72.

Rebillard, Franck ; Smyrniaios, Nikos (2010), « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog », *Réseaux*, vol. 2-3, n° 160-161, p. 163-194.

Robette, Nicolas (2016), « Pitchfork, la « Pravda de l'indie rock » ? : Le pouvoir de prescription dans le champ de la critique rock », *Genèses*, vol. 105, n° 4, p. 120-140.

Vandiedonck, David (2007), « L'industrie de la musique enregistrée recomposée » (p. 61-78), in Bouquillion, Philippe ; Combes Yolande (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris : L'Harmattan.

## AUTRES RÉFÉRENCES

[135.1] Gabriel (31 octobre 2020), « 4 stratégies intéressantes sur Booska-P », *135 Média*, [en ligne], consulté le 13 janvier 2021, <https://135.paris/4-strategies-sur-booska-p>

[ABC.1] *L'âge d'or du rap français* (13 juillet 2020), *Abcdr du son*, [en ligne], consulté le 5 mai 2021, <https://www.abcdrduson.com/collections/les-annees-rap-de-labcdr/>

[ABC.2] Nico (18 janvier 2002), « 45 Scientific : « on fait les choses avec le cœur sans compromis » | Interview », *Abcdr du Son*, [en ligne], consulté le 16 novembre 2020, <https://www.abcdrduson.com/interviews/45-scientific-interview/>

[BOU.1] Bouneau, Laurent ; Tobossi Fif ; Behar Tonie (2014), *Le Rap est la musique préférée des Français*, Don Quichotte, 253 p.

[CON.1] Gaillard, Hugo ; Chakor, Tarik (20 juin 2020), « Rap et stratégie : Êtes-vous plutôt PNL ou JUL ? », *The Conversation*, [en ligne], consulté le 20 novembre 2020, <http://the-conversation.com/rap-et-strategie-etes-vous-plutot-pnl-ou-jul-118808>

[DUF.1] Dufresne, David (1991), *Yo ! Révolution rap*, Paris : Éditions Ramsey, 160 p.

[ECH.1] Richaud, Nicolas (29 décembre 2015), « La maison de disques Believe rachète Musicast et se renforce dans la musique urbaine », *Les Échos*, [en ligne], consulté le 2 février 2021, <https://www.lesechos.fr/2015/12/la-maison-de-disques-believe-rachete-musicast-et-se-renforce-dans-la-musique-urbaine-286504>

[ECH.2] Richaud, Nicolas (3 octobre 2019), « Le français Believe veut devenir le “Publicis de la musique” », *Les Échos*, [en ligne], consulté le 3 novembre 2020, <https://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/le-francais-believe-veut-devenir-le-publicis-de-la-musique-1136959>



[ECH.3] Benchebra, Remy (24 novembre 2018), « Comment les rappeurs ont bouleversé les contrats musicaux », *Les Échos*, [en ligne], consulté le 25 novembre 2020, <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/comment-les-rappeurs-ont-bouleverse-les-contrats-musicaux-150051>

[ECH.4] Moutot, Anaïs (3 juin 2015), « La maison de disques Believe lève 60 millions de dollars », *Les Échos*, [en ligne], consulté le 2 février 2021, <https://www.lesechos.fr/2015/06/la-maison-de-disques-believe-leve-60-millions-de-dollars-265663>

[JOU.1] Fanen, Sophian (2 février 2017), « Jul, PNL et la légende des fausses écoutes », *Les Jours*, [en ligne], consulté le 7 mai 2021, <https://lesjours.fr/obsessions/la-fete-du-stream-2/ep6-jul-pnl/>

[MON.1] Vulser, Nicole (9 décembre 2020), « Les précaires du streaming musical passent à la contre-attaque », *Le Monde.fr*, [en ligne], consulté le 13 janvier 2021, [https://www.lemonde.fr/culture/article/2020/12/09/les-precaires-du-streaming-musical-passent-a-la-contre-attaque\\_6062681\\_3246.html](https://www.lemonde.fr/culture/article/2020/12/09/les-precaires-du-streaming-musical-passent-a-la-contre-attaque_6062681_3246.html)

[MOU.1] Genono (18 décembre 2015), « Lunatic, PNL, Jul... : enquête sur Musicast, le label qui redistribue les cartes du game », *Mouv*, [en ligne], consulté le 6 juillet 2020, <https://www.mouv.fr/rap-fr/lunatic-pnl-jul-enquete-sur-musicast-le-label-qui-redistribue-les-cartes-du-game-227795>

[NOI.1] Sar, Yérin (24 avril 2019), *Le guide Noisey des relations tumultueuses entre Skyrock et le rap français*, *Vice*, [en ligne], consulté le 24 avril 2020, <https://www.vice.com/fr/article/gvvpjb/le-guide-noisey-des-relations-tumultueuses-entre-skyrock-et-le-rap-francais-2019>

[RAP.1] Bocquet, Jean-Louis ; Pierre-Adolphe, Philippe (2017), *Rap ta France. Histoire d'un mouvement*, Paris : Éditions de la Table Ronde.

[SEN.1] Sénat (2019), « Projet de loi de finances pour 2020 : Médias, livre et industries culturelles : Livre et industries culturelles », *Senat.fr*, [en ligne], consulté le 13 janvier 2021, <https://www.senat.fr/rap/a19-145-43/a19-145-436.html>

[SKY.1] *Skyblog* (18 août 2005), « Interdit en radio (Menace Records) », [en ligne], consulté le 11 janvier 2021, <https://menace77.skyrock.com/205292806-INTERDIT-EN-RADIO-Menace-Records.html>

[SNE.1] SNEP (2017), « L'économie de la production musicale », Paris : Syndicat national de l'édition phonographique.

[SNE.2] SNEP (2020), « L'économie de la production musicale », Paris : Syndicat national de l'édition phonographique.

[SNE.3] SNEP (2016), *Top Albums. SNEP*, [en ligne], consulté le 12 janvier 2021, <https://snepmusique.com/les-tops/le-top-de-lannee/top-albums-annee/>

[SNE.4] SNEP (2009), « Les tableaux de bord de la production francophone : 1er semestre 2009 », *SNEP*, [en ligne], consulté le 11 janvier 2021, <https://snepmusique.com/les-chiffres/les-tableaux-de-bord-de-la-production-francophone-1er-semester-2009/>

[STR.1] Belgacem, Inès ; Varon, Caroline (6 février 2020), « Égérie, placement de produits et défilés : Enquête sur l'argent du rap », *StreetPress*, [en ligne], consulté le 13 janvier 2021, <https://www.streetpress.com/sujet/158099954-egerie-placement-de-produits-et-defiles-enquete-argent-du-rap>

[TEL.1] Keuj (28 novembre 2018), « Jean-Pierre Seck : “Booba et Ali avaient une façon unique de raconter la rue” », *Télérama*, [en ligne], consulté le 10 février 2021, <https://www.telerama.fr/sortir/jean-pierre-seck-booba-et-ali-avaient-une-facon-unique-de-raconter-la-rue.n5910154.php>

[VIC.1] Genono (26 février 2015), « Interdit en radio : L'histoire de Menace Records », *Vice*, [en ligne], consulté le 13 novembre 2020, <https://www.vice.com/fr/article/rpb7b9/interdit-en-radio-menace-records-bayes-alibi-montana>

[VEN.1] Henzy (30 avril 2021), « Thomas Lorain : “Nous n'avons fait aucune signature pour faire joli !” », *Ventes Rap*, [en ligne], consulté le 7 mai 2021, <https://ventesrap.fr/thomas-lorain-nous-navons-fait-aucune-signature-pour-faire-joli/>

[VEN.2] Boukriche, Benjamin ; Garcia, Paco (20 décembre 2020), « Qui possède quoi ? La carte de l'industrie rap française », *Ventes Rap*, [en ligne], consulté le 18 janvier 2021, <https://ventesrap.fr/qui-possede-quoi-la-carte-de-lindustrie-rap-francaise/>

[YOU.1] Rapelite (3 novembre 2014), « Jean-Pierre Seck (ex 45 Scientific) : “Booba s'est fait sans Skyrock” », *YouTube*, [en ligne], consulté le 15 février 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=9CxzoKdyqds>

[YOU.2] Fif Stories (1er avril 2019), « Épisode #10 - Mafia K'1 Fry : L'âge d'or de la street », *YouTube*, [en ligne], consulté le 18 novembre 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=CqA5CqrZVjM>

[YOU.3] Fif Stories (10 janvier 2018), « Épisode #3 - Mister You : Sur Écoute », *YouTube*, [en ligne], consulté le 27 novembre 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=siImusZRGQs>

[YOU.4] Rentre dans le Cercle (7 mai 2021), « Saison #3 / Épisode 2 (Sniper, Kanoé, Seth Gueko x Stos...) », *YouTube*, [en ligne], consulté le 9 mai 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=wPlv3x2nOfk>

[YOU.5] Konbini (31 août 2020), « Clash avec les artistes, copinage : le patron de Skyrock nous dit tout sur la radio culte », *YouTube*, [en ligne], consulté le 5 mai 2021, [https://www.youtube.com/watch?v=WVt2H\\_dcPW0](https://www.youtube.com/watch?v=WVt2H_dcPW0)

## Le partage des données vu par les chercheurs : une approche par la valeur

Article inédit, mis en ligne le 1er juillet 2021.

### Violaine Rebouillat

*Violaine Rebouillat est docteure en Sciences de l'information et de la communication. Elle est membre associée du laboratoire Dicen-IDF (EA 7339), où elle a soutenu sa thèse en 2019, et de l'unité de recherche ELICO (EA 4147). Elle travaille actuellement comme ATER au sein de l'équipe 71ème du département Informatique de l'Université Claude Bernard Lyon 1. Ses travaux analysent les pratiques et représentations des différents acteurs impliqués dans la production, l'utilisation et la gestion des données de la recherche. Ils posent la question des significations socio-économiques de logiques qui entrent en compte dans les dynamiques de l'ouverture. violaine.rebouillat@univ-lyon1.fr*

### Plan de l'article

Introduction

Les données de la recherche définies : objets pluridisciplinaires complexes

Les données de la recherche dans la communication scientifique

La question de la valeur adressée aux données de la recherche

Au cœur du laboratoire, à l'ombre des injonctions

Une valeur d'usage mesurée en unités comptables de l'évaluation

Valeur d'échange, ou les perspectives de reconfiguration de la valeur des données

Conclusion

Références bibliographiques

Remerciements

Annexes

### RÉSUMÉ

Le propos de cet article porte sur la compréhension des logiques qui interviennent dans la définition de la valeur des données de la recherche, celles-ci pouvant avoir une influence sur les critères déterminant leur motivation au partage. L'approche méthodologique repose sur une enquête qualitative, menée dans le cadre d'une recherche doctorale, qui a déployé 57 entretiens semi-directifs. Alors que les travaux menés autour des données sont focalisés sur les freins et motivations du partage, l'originalité de cette recherche consiste à identifier les différents prismes par lesquels la question de la valeur des données impacte la motivation et la décision de leur partage. L'analyse des résultats montre que, tous domaines confondus, la valeur des données reste encore cristallisée autour de la publication et de la reconnaissance symbolique du travail du chercheur. Les résultats permettent de comprendre que la question du partage est confrontée à un impensé : celui du cadre actuel de l'évaluation de la recherche, qui met l'article scientifique au cœur de son dispositif. Ce travail contribue donc à montrer que l'avenir du partage des données dépend des systèmes alternatifs futurs d'évaluation de la recherche, associés à la science ouverte.

## Mots clés

Données de la recherche, communication scientifique, science ouverte, cycle de la recherche, évaluation de la recherche, capital symbolique, reconnaissance sociale

## TITLE

Researchers' views on data sharing: a value-based approach

## Abstract

The aim of the paper is to provide an analysis of the logics involved in defining research data value, which can influence the criteria for sharing them. Methodological approach is based on a qualitative survey, conducted during a doctoral research project, which deployed 57 semi-directive interviews. While most scientific work on data focuses on the barriers and motivations for sharing, the originality of this research consists in identifying how data value impacts the decision of sharing them. Results show that, in all fields, data value still remains crystallized around the publication and symbolic recognition of the researcher's work. The study allows us to understand that the question of sharing is confronted with an "unthought": that of the current framework of research evaluation, which places scientific papers at the heart of its mechanism. This work thus contributes to show that the future of data sharing depends on alternative future systems of research evaluation, associated with open science.

## Keywords

Research data, scientific communication, open science, research cycle, evaluation of research, symbolic capital, social recognition

## TITULO

Compartir datos desde la perspectiva de los investigadores: un enfoque de valores

## Resumen

El objetivo de este artículo es proporcionar un análisis de la lógica que interviene en la definición del valor de los datos de investigación, que puede influir en los criterios para determinar su compartimiento. El enfoque metodológico se basa en una encuesta cualitativa, realizada como parte de una investigación doctoral, que desplegó 57 entrevistas semiestructuradas. Si bien la mayor parte de la labor científica sobre los datos se centra en los obstáculos y las motivaciones para compartirlos, la originalidad de esta investigación consiste en identificar los diferentes prismas a través de los cuales la cuestión del valor de los datos repercute en la decisión de compartirlos. El análisis de los resultados muestra que, en todos los campos tomados en conjunto, el valor de los datos sigue cristalizado en torno a la publicación y el reconocimiento simbólico del trabajo del investigador. Los resultados permiten comprender que la cuestión de la puesta en común se enfrenta a un impensable: el del marco actual de evaluación de la investigación, que sitúa el artículo científico en el centro de su mecanismo. Por lo tanto, esta labor ayuda a demostrar que el futuro del intercambio de datos depende de futuros sistemas alternativos de evaluación de la investigación, asociados con la ciencia abierta.

## Palabras clave

Datos de investigación, comunicación de la investigación, ciencia abierta, ciclo de investigación, evaluación de la investigación, capital simbólico, reconocimiento social

## INTRODUCTION

Parmi les questions qui agitent l'actualité de la pandémie de la Covid-19, celle de l'accès aux productions scientifiques a été largement relayée par les médias. Les éditeurs scientifiques ont ouvert l'accès aux articles relatifs à la Covid<sup>1</sup> et les serveurs de preprints (BioRxiv, MedRxiv...) ont accueilli des milliers d'articles, accentuant l'accroissement exponentiel de l'information scientifique. Au 16 juillet 2020, plus de 70.000 articles scientifiques étaient disponibles sur le virus SARS-CoV-2, dont plus de 9500 depuis des serveurs de preprints<sup>2</sup>.

Or, les données de la recherche ne semblent pas connaître le même le phénomène. Plusieurs constats convergent sur le fait que les données sur la Covid-19 n'ont pas été partagées, ou seulement à la marge. Une étude d'Homolak *et al.* (2020) révèle ainsi des problèmes de disponibilité des données associées aux articles publiés pendant le premier trimestre de la pandémie. Quant aux débuts difficiles du projet européen Discovery dans la recherche de traitements contre la Covid-19<sup>3</sup>, ils sont le témoin de la difficulté à fédérer les scientifiques autour de la réalisation d'essais cliniques de grande envergure. Les politiques d'ouverture des données se heurtent donc manifestement à un verrou. Ce phénomène est à interroger car les données participent tout autant aux avancées de la connaissance scientifique que les publications. C'est la raison pour laquelle elles sont aujourd'hui soumises aux politiques de science ouverte.

## LES DONNÉES DE LA RECHERCHE DÉFINIES : OBJETS PLURIDISCIPLINAIRES COMPLEXES

Une des toutes premières occurrences du terme « données de la recherche » provient d'une déclaration de l'OCDE, qui en 2004 engage trente États dans le développement de régimes d'accès ouverts aux données de la recherche, financée sur fonds publics (OCDE, 2004). Cette déclaration est complétée en 2007 par des principes et lignes directrices (OCDE, 2007), qui poseront la définition suivante :

*« Les données de la recherche sont définies comme des enregistrements factuels (chiffres, textes, images et sons), qui sont utilisés comme sources principales pour la recherche scientifique et sont généralement reconnus par la communauté scientifique comme nécessaires pour valider des résultats de recherche. Un ensemble de données de recherche constitue une représentation systématique et partielle du sujet faisant l'objet de la recherche. Ce terme ne s'applique pas aux éléments suivants : carnets de laboratoire, analyses préliminaires et projets de documents scientifiques, programmes de travaux futurs, examens par les pairs, communications personnelles avec des collègues et objets matériels (par exemple, les échantillons de laboratoire, les souches bactériennes et les animaux de laboratoire tels que les souris). L'accès à tous ces produits ou résultats de la recherche est régi par d'autres considérations que celles abordées ici. » (OCDE, 2007, p.18)*

L'expression « données de la recherche » est donc relativement nouvelle et fait émerger un objet jusqu'alors absent des discours des politiques publiques. En les nommant, elles mettent en visibilité des produits de la science, dans le but de les rendre accessibles.

.....

1. *Sharing research data and findings relevant to the novel coronavirus (COVID-19) outbreak* (2020, janvier 31). Wellcome Trust. <https://wellcome.org/coronavirus-covid-19/open-data>
2. *Biologie : La pandémie valorise les prépublications* (2020, juillet 16). CNRS. <https://www.cnrs.fr/fr/cnrsinfo/biologie-la-pandemie-valorise-les-prepublications>
3. Morin, H. (2020, mai 7). *Coronavirus : L'essai clinique Discovery englué faute de coopération européenne*. *Le Monde.fr*. [https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/05/07/coronavirus-l-essai-clinique-discovery-englué-faute-de-cooperation-europeenne\\_6038909\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/05/07/coronavirus-l-essai-clinique-discovery-englué-faute-de-cooperation-europeenne_6038909_3244.html)

Leur discours prend en compte l'ensemble des domaines disciplinaires, qu'elles considèrent tous comme concernés par la question. Or ce que recouvre le terme « données de recherche » n'est pas univoque. À titre illustratif, une enquête qualitative de F. Cabrera (2014, p. 60) montre l'hétérogénéité des objets concernés, à la seule échelle des Sciences humaines et sociales – rompant ainsi avec la possibilité d'en établir une liste exhaustive.

Une autre manière de définir les données de la recherche consiste à les catégoriser. Différentes typologies existent, comme celle de la *National Science Foundation*, fondée sur la méthodologie de collecte des données (National Science Board, 2005). On peut également citer celle du système d'observation de la Terre de la NASA<sup>4</sup>, qui consiste à catégoriser les données en fonction de leur niveau de traitement (des données brutes aux données dérivées). Ou bien encore celle utilisée dans l'enquête de Prost et Schöpfel, distinguant données sources et données produites (Prost & Schöpfel, 2015).

Ces typologies s'inscrivent dans une perspective de traitement des données souvent opérationnelle qui vise à les saisir par leur plus petit dénominateur commun. Néanmoins, cette approche pragmatique de la catégorisation tend à masquer la diversité des données. Son apport est limité lorsque le but est de les appréhender dans leur complexité et leur ancrage social.

L'un des apports majeurs des travaux de C. L. Borgman, spécialiste des données de la recherche, est d'avoir montré qu'il n'est pas possible de définir les données dans l'absolu. Elle montre, à partir d'études de cas réalisées dans divers champs scientifiques, que la nature des données varie en fonction de la discipline, de l'objectif de la recherche, de la méthodologie et de l'instrumentation mobilisés (Borgman, 2015). Les données ne sont donc pas des objets purs ou naturels ayant une essence propre. Elles existent dans un contexte et prennent leur sens en fonction de ce contexte et des conditions de travail qui s'y déroulent.

S. Leonelli (2015), philosophe des sciences et spécialiste des données de la recherche, écrit qu'il n'existe pas de données en elles-mêmes. Elles ne sont pas définies selon leurs propriétés intrinsèques mais selon leur fonction au sein de processus de recherche particuliers. Leonelli propose ainsi de considérer les données comme des produits de la recherche collectés, enregistrés et diffusés dans la perspective d'être utilisés ensuite comme preuve d'une théorie scientifique au sujet d'un phénomène particulier. L'expertise du chercheur joue ainsi un rôle important dans la détermination de ce qui constitue une donnée. C'est le chercheur qui, par un arbitrage scientifique, érige une entité en donnée, comme étant la preuve du phénomène étudié. Les données apparaissent donc comme des objets « fabriqués » par les chercheurs, des artefacts, produits dans le temps de travail du chercheur, ancrés dans sa pratique et ses interactions avec sa communauté et ses pairs.

Les tentatives de définitions ci-dessus sont avancées par plusieurs disciplines, dont les Sciences de l'information et de la communication (SIC). Celles-ci ont la particularité d'accueillir les données de la recherche en reconnaissant leur complexité, prenant en compte l'ancrage social des outils numériques et des structures disciplinaires dans lesquelles elles sont produites. Cette approche, propre aux SIC (Miège, 2007), permet d'appréhender notre objet de recherche en intégrant cette complexité. Les SIC disposent, par ailleurs, d'outils conceptuels et théoriques pour les penser au sein du triptyque « donnée, information, connaissance ». M. J. Bates exprime clairement cette filiation en définissant la donnée comme une entité indivisible, n'acquérant d'utilité que par son association dans un contexte de production d'informations (Bates, 2005).

.....

4. « Data Processing Levels », [en ligne], consulté le 1er décembre 2020, <https://earthdata.nasa.gov/earth-science-data-systems-program/policies/data-information-policy/data-levels>



## LES DONNÉES DE LA RECHERCHE DÉFINIES : OBJETS PLURIDISCIPLINAIRES COMPLEXES

### Importance de l'article

Dans l'histoire de ses avancées, la sociologie des sciences a mis au centre de ses travaux la question de la reconnaissance. D'abord avec ceux de R. K. Merton autour des normes sociales de la science (CUDOS), qui accordent une importance cruciale à la notion de la structure sociale des sciences et de la place des pairs (Merton, 1973). Puis avec les travaux de P. Bourdieu (1975), autour de sa théorie du champ scientifique, fait de luttes pour la reconnaissance symbolique. Dans les années 1990, la mise en place d'un nouveau mode de gestion, qualifié de *National Science Foundation*, a conduit à une cristallisation de l'évaluation de la recherche sur la mesure quantitative de la productivité du chercheur et de l'impact de ses publications. Les analyses d'Y. Gingras montre comment, dans ce contexte, l'article est devenu une unité comptable participant à la marchandisation de la publication scientifique (Gingras, 2018).

Dans le système actuel de la recherche, l'article fait ainsi converger trois valeurs : une valeur scientifique, une valeur symbolique et une valeur marchande. Il n'est donc pas anodin que la publication conditionne l'évolution de la carrière du chercheur et concentre ses efforts et ses attentions. Ce phénomène apparaît clairement dans les stratégies de carrière des jeunes chercheurs, qui choisissent de concentrer leurs efforts sur la publication d'articles dans des revues prestigieuses (Nicholas *et al.*, 2017).

### La valeur des données dans le champ scientifique

La question de la valeur des données dans le champ scientifique est encore peu développée dans la littérature. Cela tient à la jeunesse des données en tant qu'objet de recherche, lesquelles sont davantage travaillées par des approches empiriques que conceptuelles et théoriques.

Les travaux de B. Latour nous invitent à considérer ce qu'il appelle des « inscriptions » (Latour & Woolgar, 1979), des objets intermédiaires des savoirs produits, en préalable à la publication. Même si Latour ne s'est pas intéressé aux données de la recherche en tant que telles, son approche nous permet de les inclure dans cette catégorie. Cette approche rejoint des travaux plus récents (Fecher *et al.*, 2015), portant explicitement sur les données du point de vue de leur valeur. Leur intérêt est d'aborder le système d'échange de l'information scientifique comme une *Reputation Economy* (Fecher *et al.*, 2015). Par *Reputation Economy*, ils entendent la reconnaissance symbolique des pairs et de la communauté. La production scientifique n'est partagée que si elle permet au chercheur d'accumuler cette réputation. Celle-ci étant principalement liée à ses publications (articles de revues, monographies, actes de colloques...), le chercheur ne trouvera donc que peu d'intérêt à diffuser d'autres produits de son travail – les données scientifiques en particulier. Selon Fecher *et al.*, les données de la recherche ne possèdent par conséquent qu'une faible valeur d'échange (Fecher *et al.*, 2017). L'approche de la reconnaissance permet ainsi de donner du sens au manque d'intérêt que peuvent avoir les chercheurs à partager leurs données.

Plusieurs études permettent de valider cette thèse. Elles ont montré que l'ouverture des données était un sujet connu des chercheurs, mais qu'elle était évacuée par des préoccupations de publication (Da Costa & Lima Leite, 2019; Tenopir *et al.*, 2011; Wallis *et al.*, 2013).

## La valeur des données vue par les politiques publiques

Depuis le milieu des années 2000, les données occupent une part grandissante dans le champ de la communication scientifique. Comme le formule S. Leonelli :

« *Les données tendent à être conceptualisées de plus en plus comme des produits de la recherche détenant une valeur en elles-mêmes, et de moins en moins comme des composants du processus de recherche n'ayant pas de valeur inhérente* » (Leonelli, 2013, p.7).

En prônant l'ouverture des données, les politiques publiques véhiculent l'idée selon laquelle ces dernières constituent des entités à fort potentiel de réutilisation. Elles avancent deux catégories d'arguments pour justifier le partage des données. La première catégorie s'appuie sur une conception cumulative du savoir : le partage des données contribuerait au renforcement de la transparence de la recherche, à la réutilisation des résultats par la communauté scientifique et l'enseignement, mais aussi par les entreprises et les citoyens, et au développement de nouvelles formes de recherche fondées sur l'usage de données massives. La seconde catégorie d'arguments est d'ordre économique : le partage des données favoriserait l'innovation et la croissance économique et contribuerait au retour sur investissement des sommes engagées par les instances publiques dans le financement de la recherche (CE, 2012; MESRI, 2018; OCDE, 2007). La valeur que les politiques d'ouverture confèrent aux données est ainsi à la fois une valeur normative, liée à l'intégrité scientifique et à la science comme bien commun (Merton, 1973), et une valeur économique fondée sur une vision néolibérale du concept d'économie de la connaissance (Foray & Lundvall, 1997).

Pour autant, lorsqu'on se penche sur les travaux ayant investi les pratiques de partage des données, la littérature scientifique montre à quel point les chercheurs qui adhèrent à la valeur du partage des savoirs sont, dans les faits, peu motivés à partager leurs données (Tenopir *et al.*, 2011 ; Andreoli-Versbach & Mueller-Langer, 2014; Fecher *et al.*, 2015; Serres *et al.*, 2017). L'un des intérêts de l'étude de C. Tenopir (menée auprès de 1329 chercheurs) est aussi d'avoir souligné un paradoxe : les chercheurs conviennent à 60% que le manque d'accès aux données constitue un obstacle majeur au progrès de la science, mais déclarent pour 46% d'entre eux ne pas mettre leurs données à disposition.

Comme le montrent Levin et Leonelli avec l'exemple de la biologie (Levin & Leonelli, 2017), les chercheurs sont pris en tension entre un idéal de la science, représenté par le CUDOS de R. K. Merton (1973), consistant à partager les connaissances nouvelles, et l'absence d'intérêt que cela représente pour eux de rendre les données publiques, étant donné le peu de reconnaissance qu'ils en retirent et la réalité de la lutte du champ scientifique que décrit P. Bourdieu (1975).

## LA QUESTION DE LA VALEUR ADRESSÉE AUX DONNÉES DE LA RECHERCHE

Notre question de recherche se positionne donc sur les mécanismes de valeur qui entrent en compte dans les motivations ou résistances au partage des données scientifiques. En donnant la parole aux chercheurs, nous appréhendons les données dans le contexte dans lequel elles sont produites (ou coproduites). L'objectif est de comprendre les raisons pour lesquelles les chercheurs adhèrent ou résistent au principe de partage. Nous explorons comment ils définissent eux-mêmes leurs données, dans le contexte quotidien de leur travail. En filiation des travaux de W. D. Garvey (1979), analysant les évolutions de la communication scientifique, nous prenons également en compte l'ancrage social des pratiques et donc du rôle des interactions des chercheurs avec leurs collègues, étudiants (Master), doctorants, post-doctorants et pairs (au niveau national et international).



Nous avons fait le choix d'une méthode qualitative, dont la dimension interprétative rend compte de la complexité de « l'objet » données et de la question de leur partage. Nous avons mené des entretiens semi-directifs auprès de 57 chercheurs du domaine des Sciences, de la Santé et des Sciences humaines et sociales, réalisés dans le cadre d'une recherche doctorale (Rebouillat, 2019a). Les entretiens ont eu lieu entre novembre 2017 et mai 2019 dans les bureaux des laboratoires de l'Université de Strasbourg ([annexe 1](#)). D'une durée moyenne de 1h30, ils ont donné lieu à une retranscription systématique.

L'analyse des entretiens nous permet de situer les données dans les différentes étapes de conception, production, diffusion et valorisation de l'information scientifique. Dès lors, s'inscrit en creux des entretiens le statut de la valeur des données. Leur analyse a reposé sur les thématiques transversales autour desquelles se sont structurées les perceptions que les chercheurs avaient de la valeur de leurs données. La dimension pluridisciplinaire du panel a permis d'analyser les entretiens dans la perspective de dégager les différentes logiques de valeur entrant en compte dans la production, l'analyse et la valorisation des données de recherche. Nous livrerons par ce biais une meilleure compréhension de l'apparente contradiction des chercheurs, dont le discours, favorable à l'ouverture des données, n'est pas ou peu corroboré par leurs pratiques. Il s'agit de justifier cette apparente contradiction, en mobilisant le prisme de la valeur des données. Comment la question de la valeur des données émerge dans les discours des chercheurs ? Comment est-elle caractérisée à partir de ses pratiques de recherche et de communication scientifique ?

Cette problématique, positionnée en amont de l'activité du chercheur, à l'étape de la conception, couvre une zone d'ombre peu traitée dans la littérature scientifique. Son originalité réside dans le fait de donner la voix aux chercheurs, pour explorer les logiques structurelles qui font du partage des données une pratique rarement spontanée chez eux.

L'article relève des Sciences de l'information et de la communication. Il contribue au champ de recherche de l'*Open Science* et des données de la recherche en France (Chartron & Schöpfel, 2017) et à l'international (Borgman, 2015; Tenopir *et al.*, 2019), mais aussi à celui de l'*Open Data* et du *Big Data* sur la compréhension du phénomène de *dataification* et de ses implications sociales (Broudoux & Chartron, 2015; Bullich & Clavier, 2018). Il s'inscrit comme une contribution à la compréhension de l'enjeu des données dans les mutations actuelles et de déployer, à nouveaux frais, des stratégies de recherche et des méthodes adaptées (Miège, 2020).

L'analyse des résultats s'articule autour de trois parties. Nous mettrons d'abord en évidence deux registres de valeur des données : la valeur pour soi et la valeur d'usage. Nous montrerons que si l'une est inhérente au mécanisme intellectuel de conception d'un projet scientifique, la seconde est intimement liée au système actuel d'évaluation de la recherche. Nous avancerons ensuite un troisième registre de valeur : la valeur d'échange, qui tend à être de plus en plus présente dans la communauté scientifique. Nous verrons qu'elle repose tantôt sur l'obligation de mettre à disposition les données au moment de la publication, tantôt sur l'acquisition d'un capital social en échange du partage des données. L'article conclut sur les perspectives d'ajustements entre ces différents régimes de valeur et les nouvelles valeurs autour desquelles l'évaluation de la recherche évolue dans le cadre des politiques de science ouverte.

## AU CŒUR DU LABORATOIRE, À L'OMBRE DES INJONCTIONS

La valeur des données se construit initialement dans le laboratoire, ce lieu clos où le chercheur mature ses idées et ses projets scientifiques. Nous considérerons donc ici la dimension intime du processus de recherche, qui à la fois forge la valeur des données et détermine leur mode de gestion.

## Valeur plurielle, valeur pour soi

À la question « Quelle valeur ont les données que vous avez générées ? », un chercheur a répondu : « *Ce sont nos enfants !* » (chercheur 3). Au cours des entretiens, les chercheurs ont tous témoigné d'un attachement aux données qu'ils avaient collectées. Cette image de filiation des données à leur producteur sous-entend un lien fort, lié vraisemblablement aux efforts investis par le chercheur pour les acquérir, les mettre en forme, les analyser et les conserver.

Un autre aspect qui se dégage de l'analyse des entretiens, toutes disciplines confondues, est que la perception de la valeur des données diffère d'un chercheur à un autre, d'un domaine à un autre. La diversité des propos tenus témoigne de la relativité des perceptions. La question de la valeur des données est de ce fait difficile à saisir car plurielle : elle peut être fonction du coût lié à la production des données, du temps investi ou de l'expertise engagée à les générer.

En Biologie, les chercheurs considèrent certaines données comme « précieuses », du fait de leur coût d'acquisition. L'un des chercheurs expliquait ceci :

« *Pour les données très sensibles comme celles-là (sensibles parce que c'est 1500€ le séquençage), on a un triple stockage* » (chercheur 3).

On retrouve cette même considération en Neurosciences :

« *La valeur qu'on peut donner aux données, c'est toute la masse d'argent qui a été investie pour les obtenir. Par masse d'argent, je pense aux animaux, aux réactifs, aux salaires...* » (chercheur 22).

En Géochimie, c'est la question du volume de travail qui détermine la valeur de certaines données. Le calcul d'une mesure isotopique demande un travail d'acquisition trop important pour que celui qui l'a réalisé se permette de le mettre aussitôt à la disposition de tous. Plus la donnée est complexe à acquérir, moins le chercheur sera enclin à la rendre librement consultable :

« *Typiquement, quand on fait une mesure isotopique, on ne va pas la mettre sur internet le lendemain. Parce qu'obtenir un rapport isotopique, ça représente des mois de travail* » (chercheur 37).

La pluralité des points de vue couverts ci-dessus montre néanmoins un point de convergence : quelles que soient les différences de perception de la valeur des données, celle-ci est une valeur pour soi, pour le chercheur en tant qu'acteur, qui y projette la possibilité de produire et de publier de nouvelles connaissances. Cette étape de définition de la valeur, essentiellement individuelle, est préalable à celle d'une perception de la valeur en regard de la communauté (pairs et collègues). Cette dimension permet d'appréhender l'aspect affectif de la citation ci-dessus, relative aux données comme « enfants », et de comprendre la vision défendue par le géographe ci-dessous :

« *Il y a un aspect un peu précieux de la donnée, qui est qu'on ne la montre pas avant de l'avoir soi-même exploitée. C'est tout l'enjeu de la compétition scientifique* » (chercheur 45).

Notre analyse rend compte d'une définition des données de la recherche qui rejoint complètement les définitions proposées par C. Borgman (2015) et S. Leonelli (2015). En revanche, elle les prolonge avec une facette inédite qui relève de la sphère personnelle et affective du chercheur. Cette facette traduit l'intimité créative du chercheur, sa capacité à porter un regard personnel et singulier sur un objet de recherche.

## Une valeur, malgré les contraintes

Les chercheurs dans le secteur public posent depuis plusieurs années le problème du temps de travail scientifique, qui est « grignoté » par les tâches administratives et gestion-

naires (Collectif P.é.c.r.e.s., 2011). Ce problème du manque de temps s'est retrouvé dans tous les entretiens que nous avons menés. Il a plus particulièrement été abordé sous l'angle de l'arbitrage des priorités et de l'optimisation de la gestion du temps.

Les chercheurs disent avoir peu de temps à consacrer à la gestion des données. Dans un mode de travail à flux tendu, celle-ci ne constitue pas une priorité. Les chercheurs se focalisent davantage sur les activités liées à la valorisation des résultats de recherche sous la forme de publications qui entrent en compte directement dans l'évaluation de leur carrière :

*« La seule mesure qu'on a pour passer les concours et devenir directeur de recherche, c'est malheureusement les publications. C'est le seul outil qu'on opère pour pouvoir juger si oui ou non on est un bon chercheur et si on peut avoir une promotion. Donc il faut qu'on publie. Et on est en concurrence avec d'autres labos. Le premier qui a trouvé quelque chose publie bien ; celui qui trouve le même résultat mais deux ans après, il ne publie pas bien ou il ne publie pas. Donc il faut à un moment être le premier à avoir ce résultat » (chercheur 9).*

La problématique du manque de temps pour la gestion des données s'articule avec celle du manque de moyens appropriés. Un chercheur en Biophysique (chercheur 6) évoquait par exemple le problème de l'obsolescence des supports de sauvegarde à propos d'anciennes données stockées sur CD-Rom.

Cette double contrainte de temps et de moyens explique par exemple que la conservation des données, qui est un des aspects essentiels de leur gestion, soit négligée. Il est en effet rare que les fichiers de données soient conservés sur le long terme, notamment en raison des problèmes d'espace de stockage. Le verbatim, ci-dessous, l'illustre particulièrement :

*« On stocke [le matériel histologique] jusqu'à ce que le travail soit complètement valorisé. Après, on a le même problème que tout espace qui n'est pas plastique, à savoir qu'au bout d'un moment il faut qu'on gère de l'encombrement. Et la meilleure façon de gérer l'encombrement, c'est de jeter. Donc, tant que ça n'est pas publié ou que le matériel garde un intérêt, on conserve à la fois les données générées et le matériel brut. Quand c'est publié, en règle générale, on s'en débarrasse au bout de quelques années » (chercheur 18).*

## UNE VALEUR D'USAGE MESURÉE EN UNITÉS COMPTABLES DE L'ÉVALUATION

Un autre registre est la valeur d'usage. Si elle se caractérise en fonction du système d'évaluation de la recherche, nous verrons qu'elle peut aussi varier selon les enjeux de compétition et le stade d'avancement de la carrière du chercheur.

### La valeur d'usage, une valeur en vue de la publication

Il est intéressant d'observer à partir des entretiens que seules les données associées à une publication font l'objet d'une conservation pérenne, avec souvent triple ou quadruple sauvegarde. Ces données sont conservées pour leur valeur de preuve : en cas de revendication des faits énoncés dans la publication, l'auteur pourra justifier sa démonstration, en utilisant les données comme preuve.

De manière corollaire, les données sont conservées aussi longtemps qu'elles présentent un potentiel de publication et donc une valeur potentielle d'usage. Dans cette approche, l'utilité des données pour le chercheur, en vue d'un projet de publication, détermine leur valeur d'usage. Si le chercheur perd ses données, il perd aussi la possibilité de publier et d'obtenir en échange la reconnaissance de ses pairs. C'est donc dans l'exploitation des données pour la publication que le chercheur trouve la rétribution de son travail de collecte.

Cette vision trouve écho dans la littérature scientifique où, selon des travaux d'économie de l'information, un bien est défini comme valeur d'usage dès lors qu'il est considéré dans un rapport d'utilité (Mayère, 1990, Chapitre III). Autrement dit, c'est l'utilisateur, par la consommation du bien, qui lui confère une valeur d'usage. Cette vision permet d'extraire l'information du statut économique de marchandise, en définissant sa valeur d'usage selon un critère d'utilité – l'information s'intégrant toujours dans un processus déterminé par les événements ou les décisions de l'utilisateur.

Selon cette approche, transposée à l'information scientifique, la question de la valeur se discute en fonction de la place occupée par les données dans ce que B. Latour appelle le « cycle de la crédibilité scientifique » (Latour, 2001). Les données sont donc une matière première essentielle à l'article, car c'est sur elles que se fonde le raisonnement scientifique (Rebouillat, 2019b).

Ce cycle de crédibilité s'observe de manière plus évidente en Sciences, Technologies et Médecine, où les recherches sont le plus souvent financées sur projet. Les données, donnant lieu à des publications (de préférence dans des revues prestigieuses), jouent donc un rôle crucial dans le cycle de crédibilité de la science. Cette dynamique est clairement exprimée par les chercheurs :

*« Si [une équipe de recherche] tombe sur un résultat majeur, [elle va] chercher à le publier dans un journal de forte réputation et, par ce biais-là, [elle va] crédibiliser de futures demandes de financement » (chercheur 18).*

Le mode de financement et les temporalités de la recherche en Sciences humaines et sociales, de même que la diversification des vecteurs de l'information scientifique, font que le cycle de la crédibilité se présente dans ce domaine avec moins d'acuité. Les données n'en sont pas moins importantes, mais elles sont moins sollicitées en vue de la recherche de financements.

### La compétition, facteur de variation

Une approche des données de la recherche par le concept de valeur d'usage permet de comprendre que plus elles détiennent un potentiel de publication, plus elles sont convoitées et plus leur valeur d'usage augmente. Elles entrent donc directement dans la dynamique de compétition scientifique qui caractérise la science moderne (Bucchi, 2015). Cette dynamique s'observe de manière particulièrement exacerbée dans les domaines des Sciences et Techniques et des Sciences de la vie. Les chercheurs, les équipes et les universités peuvent être en concurrence. Le secret devient alors une des règles du jeu de la compétition et de la course à la publication. Il y a donc un réflexe spontané de protection des données : celles-ci doivent rester confidentielles, tant que l'article n'a pas été publié.

*« En colloque, la politique est de ne montrer que des choses déjà publiées ou déjà sous forme d'article qu'on va soumettre. On a pris le parti pris de ne pas présenter des choses non publiées. Parce que, dans les colloques, il y a forcément nos compétiteurs. Il suffit qu'ils notent la bonne idée et qu'ils refassent la manip en deux temps, trois mouvements. Ils vont publier avant nous une histoire moins complète et, nous, on se sera fait squeezer » (chercheur 1).*

Le même mécanisme est à l'œuvre quand il s'agit de breveter une connaissance ou une technologie (Rebouillat, 2019b) :

*« Si on ne protège pas les données, on ne sera pas en mesure de les transférer à un industriel. Parce que l'industriel, ça ne l'intéresse pas si c'est public. Je pense à des entreprises qui veulent exploiter, faire de la licence sur ce qu'on fait ; eux, ils veulent des droits de licence pour être sûrs d'être en mesure d'exclure toute personne qui voudrait faire la même chose » (chercheur 35).*

## Autre facteur de variation, le stade de la carrière

La valeur d'usage des données peut varier également en fonction du stade d'avancement de la carrière du chercheur. Plus il sera jeune et en début de carrière, pratiquant sa recherche via des emplois précaires (CDD, post-doctorat, ATER...) et aspirant à décrocher un poste stable, plus le chercheur accordera une valeur importante à ses données. Pour les doctorants et jeunes chercheurs, les données constituent un matériau à partir duquel ils peuvent envisager une stratégie de publication à même de leur fournir du capital symbolique. Ce dernier sera mobilisé auprès des pairs ou lors de concours de recrutement :

*« Je connais beaucoup de collègues allemands qui n'ont pas de position fixe. En Allemagne, les positions fixes sont très rares. [...] Je connais des gens qui ont 45 ans et qui n'ont pas encore de position fixe. Donc il y a un enjeu économique derrière, mais pour eux, pour leur propre vie. C'est-à-dire qu'il faut qu'ils publient un maximum. Du coup, ils sont un peu moins partageurs sur certaines données. On sent qu'il y a un enjeu personnel pour eux. Alors que quand on a une position permanente, on n'a plus forcément cet enjeu personnel » (chercheur 16).*

Cet aspect a été mis en évidence dans les études de Van den Eynden *et al.* (2016) et de Tenopir *et al.* (2015). Elles montrent que les jeunes chercheurs sont moins disposés à partager leurs données, car ils craignent de perdre des opportunités de publications futures en rendant leurs données disponibles. Des travaux relatifs aux stratégies de carrière des jeunes chercheurs ont également montré que des directeurs de thèse ou de post-doctorat demandaient explicitement (voire exigeaient) que les données ne soient pas partagées (Nicholas *et al.*, 2017).

## VALEUR D'ÉCHANGE, OU LES PERSPECTIVES DE RECONFIGURATION DE LA VALEUR DES DONNÉES

La question de la valeur des données, abordée ci-dessus comme préalable à la publication, peut également être pensée en termes d'échange. L'étude montre que certaines pratiques naissantes autour des modalités de partage des données apportent une forme de rétribution, nous invitant à relativiser les conclusions de Fecher *et al.* (2017).

### Valeur des données avec la publication

Notre étude montre que la question de la valeur des données peut s'envisager en complément de l'article publié. Car, depuis les années 2010, de plus en plus de revues scientifiques demandent aux chercheurs de fournir les données associées au manuscrit soumis (Colavizza *et al.*, 2020). Les arguments qui président à cette démarche relèvent à la fois d'un souci d'intégrité scientifique et d'ouverture des données. L'accessibilité de ces dernières par les évaluateurs et les lecteurs joue un rôle d'administration de la preuve. Elle est perçue comme un gage de qualité, qui permet de limiter la fraude scientifique. La démarche est portée à la fois par des éditeurs *Open Access*, comme *Public Library of Science* (Plos) (Byrne, 2017), et par des éditeurs historiques, comme *SpringerNature*. Ce dernier a mené en 2017 une des plus vastes enquêtes internationales (7719 répondants) sur les pratiques de partage des données de la recherche (Stuart *et al.*, 2018). L'étude a montré que 63% des répondants partageaient les données associées à leur publication dans des entrepôts de données et/ou comme matériel supplémentaire à l'article.

Notre enquête de terrain a permis d'observer cette pratique. Sur les 46 chercheurs auxquels nous avons posé la question, 28 d'entre eux ont déclaré partager les données associées à leur publication en réponse à la politique de la revue (le tableau en [annexe 2](#) détaille la



répartition par laboratoire). Nous précisons que cette pratique était moins présente en Sciences humaines et sociales (5 chercheurs sur 14), car les revues dans ces domaines sont pour le moment moins prescriptives.

Lorsque les chercheurs répondent à la demande des revues, les données sont majoritairement partagées sous forme de fichiers liés à l'article, dans la section appelée « matériel supplémentaire » ou « *Supplementary Materials* ». Dans le panel, seuls les biologistes et les astronomes ont recours à des banques de données (ou entrepôts de données). Pour les astronomes, ce sont les observatoires (où sont situés les télescopes), qui se chargent de rendre les données disponibles (chaque observatoire dispose de sa propre archive de données). En Biologie, l'article n'est publié que si les données de génomique ont été déposées au préalable dans la banque de données *GenBank*.

Malgré leur réticence au partage, les chercheurs respectent cette clause d'ouverture. Un des chercheurs rencontrés explique qu'il n'est pas dans son intérêt de refuser la requête de l'éditeur. Pour lui, refuser c'est peut-être perdre l'opportunité d'être publié :

*« Pour moi, l'idée c'est que ma publication soit acceptée. Donc, si l'éditeur me demande de faire ça, je le fais. Quand on veut publier, on rend les choses fluides » (chercheur 41), [il s'agissait en l'occurrence de données génétiques, dont l'éditeur requiert le dépôt dans GenBank].*

Ce que nous montre notre analyse est que les chercheurs ne sont pas directement à l'initiative du partage. Si 28 des 57 participants à l'enquête disent mettre à disposition les données associées aux publications, il ne s'agit pas de pratiques systématiques. A l'exception des biologistes, cela est même relativement rare. Ce constat permet de nuancer à la fois les résultats de la vaste enquête de l'éditeur *SpringerNature*, mais aussi ceux de notre terrain.

Les pratiques des chercheurs sont donc conditionnées par la politique de la revue, à laquelle ils ont soumis leur manuscrit. On comprend que les éditeurs ont une forte influence sur les pratiques des communautés scientifiques, dès lors qu'ils détiennent les revues, lieux de légitimation dans le système d'évaluation de la recherche. Cela fait écho aux résultats de l'enquête réalisée par Nicholas *et al.* : plusieurs des jeunes chercheurs interrogés déclarent en effet ne mettre leurs données à disposition que si la revue dans laquelle ils prévoient de publier le leur demande (Nicholas *et al.*, 2017, p.214).

## La valeur sociale des données

Le temps et le travail consentis autour des données peut être visible et reconnu de manière inattendue chez les chercheurs qui en font l'expérience. Nous avons eu l'occasion de l'observer sur notre terrain auprès d'un des chercheurs, celui-ci ayant acquis de la visibilité et de la reconnaissance pour son expertise autour des données qu'il a partagées.

Comme il l'explique dans le verbatim ci-dessous, il a vécu au cours de sa formation doctorale une expérience de partage de données avec un autre doctorant, qui travaillait sur le même sujet que lui et avec lequel il a préféré entrer dans un rapport de collaboration (plutôt que de compétition). En rendant ses données accessibles, il a apporté de la visibilité à son travail, jouant ainsi la carte de la reconnaissance sociale. Celle-ci s'est révélée gagnante, car elle lui a permis d'augmenter ses chances d'être connu et sollicité par ses pairs :

*« Ça n'est pas juste partager les données pour partager les données. Il y a toute une mentalité derrière, qui est concomitante. La modélisation, que j'ai faite durant ma thèse sur les primates, a ensuite été réutilisée par d'autres personnes, qui ont utilisé mes formules chez les humains et qui m'ont posé des questions auxquelles j'ai répondu. Du coup, c'est intéressant, parce que vous n'êtes pas forcément co-auteur de ces publications mais vous êtes cités. Et ensuite les personnes vous connaissent. Ça veut dire que, quand elles ont besoin d'organiser un symposium, elles vont faire appel à vous. Donc vous n'êtes pas récompensés tout de suite, mais un peu plus tard » (chercheur 16).*

Cet exemple unique dans les entretiens menés mérite d'être traité et développé. Dans ce cas précis, le partage des données a joué un rôle de levier vers une forme de reconnaissance sociale, à travers l'identification d'opportunités de collaboration. Cette démarche, qui prend le contrepied de la compétition, rejoint de la même manière les principes de la science ouverte. Dans cette analyse, il est intéressant de souligner que le chercheur en question n'est pas un militant de la science ouverte et qu'il n'en mobilise pas les principes dans ses propos. Ayant une double formation disciplinaire, dont celle de l'Informatique, il a acquis une sensibilité aux principes de l'*Open Source*, qu'il estime transposables à son domaine de recherche – l'Éthologie. Ce faisant, il adopte aujourd'hui les pratiques de partage de données qu'il a découvertes pendant sa thèse, dans le but de développer de nouvelles collaborations scientifiques.

Ce cas particulier apporte un éclairage sur les politiques de science ouverte, qui portent attention à la question de la reconnaissance des efforts des chercheurs dans le partage de leurs données, considérant ces efforts (et le temps corollaire investi) comme un travail scientifique (MESRI, 2018). Cette tendance politique tend à s'accompagner d'indicateurs alternatifs aux indicateurs traditionnels de citation (comme le facteur d'impact) et positionnés sur le partage des données (*Déclaration de San Francisco sur l'évaluation de la recherche*, 2012). Le groupe de travail « Évaluation » du Comité pour la Science Ouverte (CoSO) a justement fourni des recommandations pour une légitimation et une reconnaissance de la gamme complète des activités de recherche (COSO, 2019). En Europe, on assiste aujourd'hui aux prémices de cette légitimation, avec des annonces récentes d'universités engagées dans la reconnaissance de différents profils de chercheurs, avec des activités de recherche variées, dans l'évaluation de leur carrière (VSNU *et al.*, 2019).

## CONCLUSION

Le présent article a investi la question du partage des données de la recherche à partir de l'angle inédit des régimes de valeur associés aux données. Cet angle permet de se positionner en amont de l'activité de partage, afin de traiter d'aspects souvent écartés des débats et des discussions scientifiques. L'approche choisie permet alors de mieux appréhender les freins et les résistances des chercheurs aux prescriptions politiques de partage des données.

L'article a montré que les trois régimes de valeur (valeur pour soi, valeur d'usage et valeur d'échange) sont certes distincts, mais néanmoins articulés les uns aux autres. Le régime qui agit le plus fortement sur les pratiques des chercheurs est celui de la valeur d'usage, qui est étroitement liée à la publication scientifique et donc à la reconnaissance symbolique. C'est la valeur la plus rétributrice pour le chercheur, celui-ci étant soumis à une évaluation de son travail et à des contraintes de gestion de temps. Dans cette perspective, la valeur des données est conditionnée par une forme d'assujettissement à la valeur de la publication.

Les politiques favorables au partage des données sont donc confrontées à l'impensé de l'évaluation de la recherche, encore centrée sur l'article. Elles ne prennent en compte ni la valeur pour soi, ni la valeur d'usage des données, qui sont des valeurs fondées sur l'investissement du chercheur et le rôle de preuve scientifique des données, justifiant le fait même qu'elles aient été collectées et conservées et les légitimant comme faisant partie intégrante du raisonnement scientifique. On ne peut donc pas s'attendre à ce que les communautés de recherche se mobilisent autour du partage des données, tant que les politiques de science ouverte ne prendront pas en considération les logiques qui structurent la valeur des données au sein des réseaux scientifiques. L'enjeu actuel autour du partage des données se joue donc sur les ajustements qui pourront se faire entre les différents régimes de

valeur et les nouvelles formes d'évaluation de la recherche. L'exemple du chercheur en Éthologie renforce ce constat et permet de dégager quelques perspectives d'évolution des formes de reconnaissance symbolique, fondées sur les données.

C'est pourquoi, en prolongement de ce travail, il nous paraît pertinent de redéployer les questions de recherche mobilisées ici au regard de l'émergence d'un nouvel environnement plus favorable, grâce à l'évolution des politiques de partage de données et des politiques d'évaluation de la recherche, qui tendent à prendre en compte une plus large diversité des formes de productions scientifiques. Nous étudierons ainsi dans quelle mesure ce nouvel environnement prend en considération les différents régimes de valeur de la donnée (valeur pour soi, valeur d'usage, valeur d'échange) et analyserons s'il agit sur les pratiques scientifiques.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Andreoli-Versbach, P. ; Mueller-Langer, F. (2014), Open access to data : An ideal professed but not practised, *Research Policy*, vol. 43, n°9, p. 1621-1633, <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.04.008>

Bates, M. J. (2005), Information and knowledge : An evolutionary framework for information science. *Information Research*, 10(4). <http://informationr.net/ir/10-4/paper239.html>

Borgman, C. L. (2015), *Big data, little data, no data : Scholarship in the networked world*, The MIT Press.

Bourdieu, P. (1975), La spécificité du champ scientifique et les conditions sociales du progrès de la raison, *Sociologie et sociétés*, vol. 7, n° 1, p. 91-118, <https://doi.org/10.7202/001089ar>

Broudoux, E. ; Chartron, G. (Éds.) (2015), *Big Data—Open Data : Quelles valeurs ? Quels enjeux ? Actes du colloque « Document numérique et société »*, Rabat, 2015, De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.chron.2015.01>

Bucchi, M. (2015), Norms, competition and visibility in contemporary science : The legacy of Robert K. Merton, *Journal of Classical Sociology*, vol. 15, n° 3, p. 233-252, <https://doi.org/10.1177/1468795X14558766>

Bullich, V. ; Clavier, V. (2018), Production des données, « Production de la société ». Les Big Data et algorithmes au regard des Sciences de l'information et de la communication, *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 19, n° 2, p. 5-14, <https://doi.org/10.3917/enic.025.0005>

Byrne, M. (2017), Making Progress Toward Open Data : Reflections on Data Sharing at PLOS ONE, *PLOS Blogs*, <https://everyone.plos.org/2017/05/08/making-progress-toward-open-data/>

Cabrera, F. (2014), *Les données de la recherche en sciences humaines et sociales : Enjeux et pratiques. Enquête exploratoire*, mémoire d'études de l'INTD, Cnam, [http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem\\_01128394/document](http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_01128394/document)

Chartron, G. ; Schöpfel, J. (2017), Open access et Open science en débat. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 11, <https://doi.org/10.4000/rfsic.3331>

Colavizza, G. ; Hrynaszkiewicz, I. ; Staden, I. ; Whitaker, K. ; McGillivray, B. (2020), The citation advantage of linking publications to research data, *PLOS ONE*, vol. 15, n° 4, e0230416, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0230416>

Collectif P.É.c.r.e.s. (2011), *Recherche précarisée, recherche atomisée. Production et transmission des savoirs à l'heure de la précarisation*, Éditions Raisons d'Agir.

COSO - Comité pour la Science Ouverte (2019), *Types de documents, productions et activités valorisées par la science ouverte et éligibles à une évaluation*, <https://www.ouvrirlascience.fr/types-de-documents-productions-et-activites-valorisees-par-la-science-ouverte-et-eligibles-a-une-evaluation>

CE - Commission européenne. (2012). Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au comité des régions. Pour un meilleur accès aux informations scientifiques : Dynamiser les avantages des investissements publics dans le domaine de la recherche. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:52012DC0401>

Da Costa, M. P. ; Lima Leite, F. C. (2019), Factors influencing research data communication on Zika virus : A grounded theory, *Journal of Documentation*, vol. 75, n°5, p.910-926, <https://doi.org/10.1108/JD-05-2018-0071>

*Déclaration de San Francisco sur l'évaluation de la recherche* (2012), <https://sfdora.org/read/>

Fecher, B. ; Friesike, S. ; Hebing, M. ; Linek, S. (2017), A reputation economy : How individual reward considerations trump systemic arguments for open access to data, *Palgrave Communications*, vol. 3, n° 17051, <https://doi.org/10.1057/palcomms.2017.51>

Fecher, B. ; Friesike, S. ; Hebing, M. ; Linek, S. ; Sauer mann, A. (2015), A Reputation Economy : Results from an Empirical Survey on Academic Data Sharing, *DIW Berlin Discussion Paper*, n° 1454, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2568693>

Foray, D. ; Lundvall, B.-A. (1997), Une introduction à l'économie fondée sur la connaissance, in B. Guilhaon, P. Huard, M. Orillard, & J.-B. Zimmermann (Éds.), *Économie de la connaissance et des organisations. Entreprises, territoires, réseaux*, p. 16-37, L'Harmattan.

Garvey, W. D. (1979), *Communication : The Essence of Science. Facilitating information exchange among librarians, scientists, engineers and students*, Pergamon Press, <https://doi.org/10.1016/C2013-0-05843-4>

Gingras, Y. (2018), Les transformations de la production du savoir : De l'unité de connaissance à l'unité comptable, *Zilsel*, vol. 4, n° 2, p. 139-152, <https://doi.org/10.3917/zil.004.0139>

Homolak, J. ; Kodvanj, I. ; Virag, D. (2020), Preliminary analysis of COVID-19 academic information patterns : A call for open science in the times of closed borders, *Scientometrics*, vol. 124, n° 3, p. 2687-2701, <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03587-2>

Latour, B. (2001), *Le métier de chercheur : Regard d'un anthropologue. Une conférence-débat à l'INRA*, INRA Editions.

Latour, B. ; Woolgar, S. (1979), *La vie de laboratoire : La production des faits scientifiques*. La Découverte.

Leonelli, S. (2013), Why the Current Insistence on Open Access to Scientific Data? Big Data, Knowledge Production, and the Political Economy of Contemporary Biology, *Bulletin of Science, Technology and Society*, vol. 33, n° 1-2, p. 6-11, <https://doi.org/10.1177/0270467613496768>

Leonelli, S. (2015), What Counts as Scientific Data ? A Relational Framework, *Philosophy of Science*, vol. 82, n° 5, p. 810-821, <https://doi.org/10.1086/684083>

Levin, N. ; Leonelli, S. (2017), How Does One "Open" Science ? Questions of Value in Biological Research, *Science, Technology, & Human Values*, vol. 42, n° 2, p. 280-305. <https://doi.org/10.1177/0162243916672071>



- Mayère, A. (1990), *Pour une économie de l'information*, CNRS Editions, <https://doi.org/10.3917/cnrs.mayer.1990.01>
- Merton, R. K. (1973), *The Sociology of Science. Theoretical and Empirical Investigations*, University of Chicago Press.
- Miège, B. (2007), *La société conquise par la communication. Tome III : Les TIC entre innovation technique et ancrage social*, Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, B. (2020), *La numérisation en cours de la société. Points de repères et enjeux*, Presses Universitaires de Grenoble.
- Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation (2018), *Plan national pour la science ouverte*, [http://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/Actus/67/2/PLAN\\_NATIONAL\\_SCIENCE\\_OUVERTE\\_978672.pdf](http://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/Actus/67/2/PLAN_NATIONAL_SCIENCE_OUVERTE_978672.pdf)
- National Science Board (2005), *Long-Lived Digital Data Collections : Enabling Research and Education in the 21st Century* (NSB-05-40), National Science Foundation, <https://www.nsf.gov/pubs/2005/nsb0540/>
- Nicholas, D. ; Rodríguez-Bravo, B. ; Watkinson, A. ; Boukacem-Zeghmouri, C. ; Herman, E. ; Xu, J. ; Abrizah, A. ; Świgoń, M. (2017), Early career researchers and their publishing and authorship practices, *Learned Publishing*, vol.30, n° 3, p.205-217, <https://doi.org/10.1002/leap.1102>
- Nicholas, D. ; Watkinson, A. ; Boukacem-Zeghmouri, C. ; Rodríguez-Bravo, B. ; Xu, J. ; Abrizah, A. ; Świgoń, M. ; Herman, E. (2017), Early career researchers : Scholarly behaviour and the prospect of change, *Learned Publishing*, vol.30, n° 2, p. 157-166, <https://doi.org/10.1002/leap.1098>
- OCDE - Organisation de Coopération et de Développement Economiques (2004), *Déclaration sur l'accès aux données de la recherche financée par des fonds publics*, <https://legalinstruments.oecd.org/fr/instruments/157>
- OCDE - Organisation de Coopération et de Développement Economiques (2007), *Principes et lignes directrices de l'OCDE pour l'accès aux données de la recherche financée sur fonds publics*, Editions OCDE, <http://www.oecd.org/fr/science/sci-tech/38500823.pdf>
- Prost, H. ; Schöpfel, J. (2015), *Les données de la recherche en SHS. Une enquête à l'Université de Lille 3*, Rapport de recherche, Université Lille 3, <https://hal.univ-lille.fr/hal-01198379>
- Rebouillat, V. (2019a), *Ouverture des données de la recherche : De la vision politique aux pratiques des chercheurs*, thèse en Sciences de l'information et de la communication, Cnam, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02447653>
- Rebouillat, V. (2019b), Les données scientifiques face aux enjeux de la recherche en Sciences, Technologie et Médecine : Enquête exploratoire à l'Université de Strasbourg, *Etudes de communication*, vol. 52, n° 1, p. 99-116, <https://doi.org/10.4000/edc.8681>
- Serres, A. ; Malingre, M.-L. ; Mignon, M. ; Pierre, C. ; Collet, D. (2017), *Données de la recherche en SHS. Pratiques, représentations et attentes des chercheurs : Une enquête à l'Université Rennes 2*, Rapport de recherche, Université Rennes 2, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01635186>
- Stuart, D. ; Baynes, G. ; Hrynaszkiewicz, I. ; Allin, K. ; Penny, D. ; Lucraft, M. ; Astell, M. (2018), *Whitepaper : Practical challenges for researchers in data sharing*, figshare, <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.5975011.v1>
- Tenopir, C. ; Allard, S. ; Douglass, K. ; Aydinoglu, A.U. ; Wu, L. ; Read, E. ; Manoff, M. ; Frame, M. (2011), Data Sharing by Scientists : Practices and Perceptions, *PLOS ONE*, vol. 6, n° 6, e21101. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0021101>



Tenopir, C. ; Dalton, E. D. ; Allard, S. ; Frame, M. ; Pjesivac, I. ; Birch, B. ; Pollock, D. ; Dorsett, K. (2015), Changes in Data Sharing and Data Reuse Practices and Perceptions among Scientists Worldwide, *PLOS ONE*, vol. 10, n° 8, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0134826>

Tenopir, C. ; Kaufman, J. ; Sandusky, R. ; Pollock, D. (2019), The Time Has Come... To Talk About Why Research Data Management Isn't Easy, *Proceedings of the Charleston Library Conference*, p. 298-301, <https://docs.lib.purdue.edu/charleston/2019/libraryservices/7/>

Van den Eynden, V. ; Knight, G. ; Vlad, A. ; Radler, B. ; Tenopir, C. ; Leon, D. ; Manista, F. ; Whitworth, J. ; Corti, L. (2016), *Towards Open Research : Practices, experiences, barriers and opportunities*, Wellcome Trust, <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.4055448.v1>

VSNU, NFU, KNAW, NWO, & ZonMw (2019), *Room for everyone's talent towards a new balance in the recognition and rewards of academics*, <http://www.vsnul.nl/files/documenten/Domeinen/Onderzoek/Position%20paper%20Room%20for%20everyone%E2%80%99s%20talent.pdf>

Wallis, J. C. ; Rolando, E. ; Borgman, C. L. (2013), If We Share Data, Will Anyone Use Them ? Data Sharing and Reuse in the Long Tail of Science and Technology, *PLOS ONE*, vol. 8, n° 7, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0067332>

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Chérifa Boukacem-Zeghmouri (Professeur à l'Université Lyon 1) et Hans Dillaerts (Maître de conférences à l'Université Montpellier 3) pour leurs commentaires sur la première version de cet article. Je souhaite également remercier les 57 chercheurs et enseignants-chercheurs qui ont accepté de participer à l'enquête.

## ANNEXES

## Annexe 1 : Disciplines des 57 participants à l'enquête

Grand domaine scientifique	Laboratoire	Chercheur	Discipline
Vie & Santé	Laboratoire 1	Chercheur 1	Génétique
	Laboratoire 2	Chercheur 2	Chimie thérapeutique
	Laboratoire 3	Chercheur 3	Biologie
		Chercheur 4	Biologie
		Chercheur 5	Biologie
		Chercheur 6	Biophysique
	Laboratoire 4	Chercheur 7	Biologie
		Chercheur 8	Biologie
		Chercheur 9	Biologie
		Chercheur 10	Biologie
		Chercheur 11	Chimie thérapeutique
		Chercheur 12	Médecine
	Laboratoire 5	Chercheur 13	Écologie
		Chercheur 14	Écologie
		Chercheur 15	Écologie
		Chercheur 16	Éthologie
	Laboratoire 6	Chercheur 17	Bioinformatique
		Chercheur 18	Neurosciences
		Chercheur 19	Neurosciences
		Chercheur 20	Neurosciences
		Chercheur 21	Primatologie
	Laboratoire 7	Chercheur 22	Neurosciences
Sciences & Technologies	Laboratoire 8	Chercheur 23	Astronomie
		Chercheur 24	Astronomie
		Chercheur 25	Astronomie
		Chercheur 26	Astronomie
		Chercheur 27	Astronomie
		Chercheur 28	Astronomie
		Chercheur 29	Astrophysique
	Laboratoire 9	Chercheur 30	Bioinformatique
		Chercheur 31	Géographie
		Chercheur 32	Informatique
		Chercheur 33	Informatique
		Chercheur 34	Informatique
		Chercheur 35	Sciences de l'ingénieur
	Laboratoire 10	Chercheur 36	Sciences de l'ingénieur
		Chercheur 37	Géologie
		Chercheur 38	Géologie
		Chercheur 39	Géologie
			Chercheur 40

Sciences humaines et sociales	Laboratoire 11	Chercheur 41	Ecologie
		Chercheur 42	Géo-archéologie
		Chercheur 43	Géographie
		Chercheur 44	Géographie
		Chercheur 45	Géographie
	Laboratoire 12	Chercheur 46	Anthropologie
		Chercheur 47	Démographie
		Chercheur 48	Démographie
		Chercheur 49	Droit
		Chercheur 50	Histoire
		Chercheur 51	Sciences politiques
		Chercheur 52	Sociologie
		Chercheur 53	Sociologie
	Laboratoire 13	Chercheur 54	Sociologie
		Chercheur 55	Théologie
Chercheur 56		Théologie	
		Chercheur 57	Théologie

### Annexe 2 : Nombre de chercheurs du panel à avoir déjà partagé des données liées à une publication

Grand domaine scientifique	Laboratoire	Discipline	Nombre de chercheurs...	
			Rencontrés	Ayant déjà partagé des données liées à une publication
Vie & Santé	Laboratoire 1	Biologie	1	1
	Laboratoire 3	Chimie et Biologie	3	3
	Laboratoire 4	Chimie et Biologie	5	5
	Laboratoire 5	Ecologie	3	3
	Laboratoire 6	Neurosciences	4	4
	Laboratoire 7	Neurosciences	1	1
Sciences & Technologies	Laboratoire 8	Astronomie	7	2
	Laboratoire 9	Sciences de l'ingénieur	5	2
	Laboratoire 10	Sciences de la Terre	3	2
Sciences humaines et sociales	Laboratoire 11	Géographie	4	3
	Laboratoire 12	Sciences sociales	8	2
	Laboratoire 13	Théologie	2	0
			<b>46</b>	<b>28</b>



# De « chiens de garde » à traducteurs de signaux : sur la relation entre les journalistes économiques et les sources du monde de la politique monétaire

Article inédit, mis en ligne le 18 février, 2022.

## Samuel Lamoureux

*Samuel Lamoureux est doctorant en communication à l'Université du Québec à Montréal. Il se spécialise en études médiatiques et en critique de l'économie politique. Il est uxiliaire de recherche au Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS).  
lamoureux.samuel@uqam.ca*

## Plan de l'article

Introduction

Sur la relation médias-sources

Banque du Canada et rapport sur la politique monétaire

Couverture journalistique du Rapport sur la politique monétaire : une journée typique

Une relation entre asymétrie et collaboration

Conclusion

Références bibliographiques

## RÉSUMÉ

Cet article s'intéresse à la relation entre les journalistes économiques et les sources du monde de la politique monétaire, et ce plus particulièrement lors de la publication du Rapport sur la politique monétaire par la Banque du Canada. Cette relation est analysée en termes d'asymétrie et de collaboration : les sources de la Banque du Canada et les économistes des banques privées s'imposent comme un passage obligé lors du travail de couverture, mais les journalistes tirent également profit de cette collaboration car celle-ci leur permet d'être plus efficaces et de gagner du temps. La politique monétaire est très peu propice au travail d'enquête car les journalistes économiques considèrent que leur rôle n'est pas de critiquer ou de surveiller la banque centrale, mais bien de « traduire » ses signaux vers le public.

## Mots clés

Journalisme économique, banque du Canada, relations médias-sources, sociologie du journalisme, politique monétaire

## TITLE

From «watchdogs» to signal translators: on the relationship between business journalists and the monetary policy sources

## Abstract

This article examines the relationship between business journalists and monetary policy



media sources, particularly in the publication cycle of the Monetary Policy Report by the Bank of Canada. This relationship is analyzed in terms of asymmetry and collaboration: Bank of Canada sources and private bank economists stand out as a necessary step in the media work, but journalists also benefit from this collaboration because it allows them to be more efficient and save time. Monetary policy, on the other hand, is hardly conducive to investigative work, as business journalists see their role not to criticize or monitor the central bank, but to «translate» its signals to the public.

### Keywords

Business journalism, Bank of Canada, media-source relations, sociology of journalism, Monetary Policy

### TITULO

À venir

### Resumen

À venir

### Palabras clave

À venir

## INTRODUCTION

Le choix des nouvelles dignes d'attention par les médias est en grande partie dû à l'interaction entre les journalistes et leurs sources (Neveu, 2013; Schlesinger, 1992). Une question classique de la sociologie du journalisme est alors de savoir comment ce choix est influencé par la relation entre le journaliste et ses sources et surtout s'il existe un rapport d'infériorité, et donc un rapport de pouvoir, au centre de cette relation (Schudson, 2003).

Si des recherches se sont intéressées à de multiples spécialisations dans les dernières années comme le journalisme politique, culturel ou militaire (Bunce, 2017; Broustau et Francoeur, 2017; Gingras, 2012, Bizimana, 2011; Saïtta, 2008; Manning, 2001; Charron, 1994), la spécialisation du journalisme économique reste toutefois peu étudiée, surtout en ce qui a trait à sa relation avec les sources du monde de la politique monétaire (Machut, 2019; Riutort, 2006). Les enjeux économiques sont pourtant centraux dans les médias, pensons aux crises financières, à l'inflation, aux accords de libre-échange ou encore en cette période post-pandémique, à l'endettement de masse. Ce texte participe à répondre à ce manque en analysant la relation entre les journalistes économiques et leurs sources, plus particulièrement dans le cadre de la publication du Rapport sur la politique monétaire par la Banque du Canada.

## SUR LA RELATION MÉDIA-SOURCES

Les premières études sur la relation médias-sources soulignaient le fait que les médias privilégient les sources officielles dans leur travail quotidien, du gouvernement et de la police par exemple, ce qui introduit une dynamique de pouvoir dans la production de l'information (Shaw, 2016; Chomsky et Herman, 2002; Gans, 1983). Hall (1978) parle en ce sens du rôle des définisseurs primaires et secondaires. Les routines journalistiques (automatisme de classement, sens pratique, hiérarchisation de l'information) pousseraient la presse à chercher d'abord l'information vers les sources accréditées (les définisseurs primaires) qui peuvent définir ou cadrer la situation. Le travail journalistique est ainsi considéré comme

un travail de (co)-construction de la réalité gouvernée par l'élite (Schudson, 2003 : 150). La concentration des entreprises de presse, la précarisation des salles de rédaction, la convergence vers le multiplateforme et la montée des techniques de l'information ainsi que des médias sociaux (qui donnent plus d'outils aux organisations) sont d'autres facteurs renforçant l'influence des sources institutionnelles sur les pratiques journalistiques ces dernières années (Wilkinson et Winseck, 2019; George, 2015; Duval, 2000; Bourdieu, 1996).

Toutefois la relation médias-sources, pour reprendre le sous-titre de l'ouvrage de Broustau et Francoeur (2017), n'est pas composée uniquement de conflits, elle repose aussi sur la collaboration et le consentement. Les journalistes ne sont jamais totalement dominés par leurs sources et ceux-ci peuvent au contraire tirer un avantage de cette collaboration (Macnamara, 2014; Charron, Lemieux et Sauvageau, 1991). Francoeur (2017) parle des trois types de relations entre les journalistes et les relationnistes : une relation où les relationnistes s'imposent comme un passage obligé par leur contrôle hermétique de l'information (c'est le cas des sources militaires), une relation où les journalistes contournent les relationnistes et n'y font appel que pour suivre leurs normes professionnelles (par exemple à la fin d'une enquête où les reporters vont laisser l'organisation ou l'institution prise en défaut répondre aux diverses accusations) et enfin une relation de collaboration où les journalistes et les relationnistes tirent profit de leur travail d'équipe (dans le monde de la culture, par exemple).

C'est en ce sens que Legavre (2011) présente les journalistes et les relationnistes comme des « associés-rivaux » qui cultivent des relations de « coopération-concurrentielle ». Des rivaux parce que les journalistes et les relationnistes luttent constamment pour la « vraie » version des nouvelles, mais aussi des associés parce que ces derniers ont tous les deux intérêt à ce que les nouvelles soient, au final, publiées. Et c'est au quotidien que sera négociée cette relation : le même relationniste sera parfois, dépendamment des événements, une source crédible, un fournisseur de pistes de réflexion ou encore un obstacle à contourner (Francoeur, 2018; Legavre, 2014).

Du côté du journalisme économique, si les études sont rares, une certaine évolution a lieu après la crise économique de 2007-2008 où de nombreux débats sont publiés sur la relation entre les journalistes et les sources du monde des affaires (Schifferes et Robert, 2015; Tambini, 2010). Pour certains, les journalistes économiques, puisqu'ils n'auraient pas vu venir la crise, auraient tout simplement été des « chiens de garde qui n'ont pas aboyés » (Starkman, 2015, p. 6). Starkman souligne le fait que les journalistes économiques existaient dans la « sous-culture » de Wall Street et, en ce sens, adopteraient ses coutumes et ses expressions langagières (Starkman, 2015, p. 15). D'autres auteurs (Lee, 2014; Knowles, 2013; Manning, 2013; Davis, 2000) adoptent une posture semblable, par exemple Riutort (2006) qui considère que les journalistes économiques ont une « posture privilégiée de domination consentie envers leurs sources principales » (p. 137). D'autres chercheurs défendent plutôt le travail des journalistes lors de cette même crise. Tambini (2010) rapporte que les journalistes économiques ne se considèrent pas comme des chiens de garde, mais bien comme des intermédiaires. Leur rôle n'est pas ainsi pas « d'aboyer », mais de conserver la stabilité du système financier. Roush (2015), de son côté, pointe plutôt du doigt les régulateurs qui auraient fermé les yeux sur les excès des banques, au contraire des journalistes qui auraient émis des avertissements suffisants.

Or, entre l'argument critique qui dépeint les journalistes économiques comme entièrement absorbés par leurs sources du monde des affaires et l'argument plutôt libéral qui les décrit comme indépendants face aux multiples pressions, notre hypothèse est plutôt, et ce en suivant les analyses récentes de la sociologie du journalisme, que les journalistes économiques ont probablement une relation beaucoup plus subtile avec leurs sources, une

relation qui vogue entre le conflictuel et le contractuel, entre le conflit et la coopération (Legavre, 2014; Charron, Lemieux et Sauvageau, 1991). Notre hypothèse est aussi que cette relation d'associés-rivaux doit être mise en lien avec les mutations institutionnelles du capitalisme avancé (Pineault, 2008), notamment le déclin de la sphère publique traditionnelle et la montée du marché financier comme mécanisme central de transmission de l'information (Davies, 2017; Ouellet, 2016). Les premières analyses de Hall (1978) sur les définisseurs primaires ont eu lieu dans un contexte où le modèle de l'élite libérale (intellectuel, juriste, bureaucrate, journaliste) dominait toujours (Carroll, 2007; Fround et al., 2006). Or, pour Davies (2017), les élites économiques traditionnelles du libéralisme sont profondément transformées par la montée du capitalisme financier qui est accompagnée par l'apparition de deux nouvelles figures : les « intermédiaires cybernétiques » qui transmettent les informations (le système de prix, les marchés financiers), et les « intermédiaires diplomatiques » qui traduisent ces signaux a-signifiants vers le public (les consultants financiers, les « think tank », les économistes, les gouverneurs des banques centrales). C'est à partir de ces éléments que nous examinerons le travail des journalistes économiques québécois dans le cadre de la publication du Rapport sur la politique monétaire par la Banque du Canada.

## BANQUE DU CANADA ET RAPPORT SUR LA POLITIQUE MONÉTAIRE

La littérature scientifique s'intéresse surtout au travail du journaliste économique en temps de crise ou dans sa relation avec les sources du monde des affaires et des grandes entreprises (Schifferes et Robert, 2015; Junghans, 2006; Duval, 2004), or cette attention laisse de côté les interactions plus routinières sur un sujet plus important que le monde des affaires (quoique peut-être plus aride) : la politique monétaire et la communication des banques centrales.

En effet, les banques centrales font partie des principaux producteurs de la rationalité économique orthodoxe dans le discours public (Lebaron et Dogan, 2020). C'est grâce aux communications de ces institutions que les postulats néoclassiques de l'économie, par exemple le fait que l'inflation serait un phénomène strictement monétaire ou que le libre-échange est absolument nécessaire, trouvent leur place régulièrement dans les médias (Lebaron, 2013; Stirner, 2011). Bien que la diffusion des nouvelles en économie dépende de multiples acteurs, le gouverneur de la banque centrale reste sa figure la plus emblématique (Lebaron, 2000 : 207). Les banques centrales sont donc les institutions économiques qui possèdent le plus haut niveau de capital symbolique (Bourdieu, 1997 : 53), d'où l'intérêt d'examiner la relation des journalistes avec ce type d'institution.

Au Canada, la banque centrale, créée en 1934 et nationalisée en 1938, se nomme la Banque du Canada (Jenkins, 2004). Une banque centrale peut se définir comme : « une institution qui à son niveau le plus général exerce, pour le compte d'un État, le monopole de l'émission de monnaie à cours légal sur son territoire national » (Pineault, 1998 : 29). La Banque du Canada a quatre fonctions : gérer les billets de banque du pays, être l'agent financier du gouvernement fédéral et le prêteur en dernier ressort des institutions de dépôt en plus de mettre en œuvre la politique monétaire, c'est-à-dire préserver la valeur de la monnaie et maintenir l'inflation à un niveau bas et stable (Scialom, 2013).

Pour atteindre ce dernier objectif, la banque centrale publie quatre fois par an (deux publications et deux mises à jour) un Rapport sur la politique monétaire; document d'une trentaine de pages qui décrit la situation économique du pays et qui annonce si la banque relève, baisse ou ne change pas son taux directeur. Généralement, quand l'économie « va bien » la banque va monter son taux pour contenir l'inflation et, dans le cas contraire, baisser son taux lors d'une crise économique pour stimuler la croissance et l'investissement (Scialom, 2013).

Les communications des banques centrales sont toutes préétablies d'avance. La publication du Rapport sur la politique monétaire a toujours lieu en avril et en octobre, et la mise à jour du Rapport s'effectue en janvier et en juillet. Par ailleurs, ce n'est pas le seul type de communication de la Banque du Canada; celle-ci publie des allocutions, des témoignages, des conférences de presse et des entrevues. Toutefois, le Rapport reste certainement la communication la plus attendue des analystes et la plus influente sur l'état de l'économie, car il s'agit du moment où l'institution décide de changer ou non son taux directeur, ce qui affecte par la suite toutes les banques et tous les emprunteurs au pays (Jenkins, 2004).

Pour nos fins, nous avons réalisé huit entrevues semi-dirigées (Savoie-Zajc, 2009) avec des journalistes économiques québécois couvrant la Banque du Canada et, plus précisément, le Rapport sur la politique monétaire. La population qui nous intéresse est très restreinte : nous évaluons à seulement douze les journalistes au Québec couvrant régulièrement les communications de la Banque du Canada. De ce nombre, encore moins se déplacent à Ottawa pour couvrir en personne la conférence de presse encadrant la publication du Rapport. Nous avons donc choisi la totalité de ces journalistes pour une entrevue semi-dirigée. Huit ont répondu à notre sollicitation, tandis que les autres ont décliné l'offre par indisponibilité. L'échantillon est diversifié et représentatif de des médias québécois : il regroupe des jeunes diplômés et des journalistes retraités, travaillant pour des médias publics et privés, des journaux, des magazines et des agences de presse. Un journaliste indépendant est également présent dans l'échantillon.

Seul un journaliste interviewé avait fait des études en économie. L'économie est, avec la science, une spécialisation particulièrement malaimée dans les médias québécois. Selon les journalistes interviewés, un article en économie se retrouvera, par exemple, rarement en Une, attirera très peu d'attention de la part des rédacteurs en chef ou des collègues et recevra peu d'éloges lors des remises de prix. Les journalistes interviewés rêvaient d'être correspondants à l'étranger ou de travailler sur la colline parlementaire, c'est donc presque systématiquement par hasard (une place qui se libère) ou par opportunisme (pour obtenir un emploi plus facilement) qu'ils se sont retrouvés à couvrir l'économie.

L'utilisation de l'entrevue semi-dirigée, qui implique l'utilisation de questions ouvertes et qui encourage la description détaillée (Savoie-Zajc, 2009 : 340), a permis de nous concentrer sur la perception individuelle qu'ont les journalistes de leur relation avec la Banque du Canada et les autres sources entourant la couverture de la politique monétaire. Nous avons posé des questions pour tenter de cerner la construction sociale des textes journalistiques portant sur les communications de la Banque du Canada. La construction sociale des textes renvoie au processus d'écriture dans son ensemble (Neveu, 2013), c'est-à-dire la situation sociale et intellectuelle du journaliste (son éducation et sa place dans le domaine journalistique), ses conditions de travail, sa journée de travail typique la journée de la sortie du Rapport, ses relations avec ses sources, avec ses patrons, ses pairs. En d'autres termes, tout ce qui se rapporte à la collecte, à la réception de l'information et à l'écriture de l'article. Nous nous sommes particulièrement concentré sur la description de la journée de travail du journaliste le jour du dévoilement du Rapport, bien que le travail en amont ou en aval, notamment la rédaction du « pré-papier » la veille, nous ait aussi intéressé.

Huit entrevues semi-dirigées d'environ 1h30 ont été réalisées. Elles ont été enregistrées, transcrites en verbatim mots à mots et codées manuellement pour repérer les thèmes principaux qui ont émergé de manière inductive : nous avons lu les verbatims pour chercher des répétitions, des similarités ou des divergences dans la parole des interviewés (Ryan & Bernard, 2003 : 89-94). Nous avons anonymisé chaque journaliste dans le verbatim et les citerons dans la prochaine section en utilisant un code alphanumérique (J1 À J8).

## COUVERTURE JOURNALISTIQUE DU RAPPORT SUR LA POLITIQUE MONÉTAIRE : UNE JOURNÉE TYPIQUE

Le fait de nous concentrer particulièrement sur la description de la journée de travail du journaliste économique le jour de la sortie du Rapport sur la politique monétaire permet d'analyser finement la relation du journalisme économique avec ses sources lors de ce travail de couverture. La couverture des communications de la Banque du Canada est tout d'abord un travail routinier. Les journalistes connaissent un an à l'avance les dates importantes. La préparation de la couverture de la publication du Rapport sur la politique monétaire passe par la réalisation d'une revue de presse, la lecture des anciens articles écrits sur le sujet et les dernières publications de la Banque du Canada.

Selon les journalistes il y a deux manières de couvrir le Rapport sur la politique monétaire : aller directement le matin à Ottawa (la capitale nationale) ou attendre la conférence de presse en ligne à 11h. Le premier scénario est davantage réservé aux journalistes qui travaillent pour des agences de presse ou pour les médias nationaux les plus importants, tandis que le second s'adresse à ceux qui travaillent pour des médias avec moins de ressources et qui donc doivent couvrir plusieurs sujets dans la même journée. Les journalistes qui se déplacent dans la capitale nationale participent à ce qu'on appelle le « huis clos » ou le « *lock in* » en anglais qui se tient dans l'édifice de la Banque du Canada de 7h à 10h le jour du dévoilement du Rapport sur la politique monétaire et pour lequel il faut être accrédité d'avance. L'édifice n'est pas accessible au public. Dès leur arrivée, les journalistes sont donc fouillés et contrôlés « comme dans un aéroport » (J8), pour ensuite être invités vers une salle de presse où leur sont remis le Rapport sur la politique monétaire et le communiqué de la banque centrale sur la décision de faire varier ou non le taux directeur. Ces deux nouvelles sont sous embargo jusqu'à 10h et ne peuvent être rendues publiques.

Le huis clos de la Banque du Canada n'a rien à voir avec l'image de la conférence de presse classique et décontractée décrite par Lévêque (1992) durant laquelle les journalistes arrivent en retard, font des blagues et posent des questions arrogantes ou impertinentes. Au contraire, la conférence de presse est caractérisée par une grande austérité de la part des journalistes, ceux-ci se tiennent « *dans leur coin* », ils ne se parlent « *presque pas* », ils « *lisent et prennent des notes* », ils se « *préparent* » et sont « *attentionnés* » (J4). Dans la première heure, les journalistes vont en effet essentiellement lire le Rapport et commencer à écrire leur article. Ils vont surtout tenter de repérer la nouvelle, c'est-à-dire l'élément principal de leur article, ce qui doit ressortir en premier de la lecture d'un texte. « *On n'a pas beaucoup de temps entre le moment où on lit le truc et on écoute la conférence de presse. Ce qui fait que on scanne assez vite le Rapport on essaie d'identifier ce qui nous semble être la nouvelle* » (J2). Certains journalistes travaillant pour Reuters ou Market News vont eux plutôt s'attarder à construire des tableaux et des statistiques. Puis, dès 8h, deux sous-gouverneurs de la banque centrale font un briefing.

« *À 8h, il y a un briefing. Y'a deux sous-gouverneurs qui viennent donner un briefing et un conseiller technique. Généralement, dans les deux sous-gouverneurs il y en a un qui parle bien français. Y'en a qui honnêtement ne sont pas capables. Y'en a d'autres qui parlent français correctement, mais avec un accent épouvantable. C'est difficile de les comprendre* » (J4).

Dans le briefing, les deux sous-gouverneurs vont essentiellement répondre aux questions des journalistes et les orienter vers ce qu'ils jugent la nouvelle la plus importante. « *Des fois ça change un peu notre focus* » (J8). Des responsables des communications de la banque centrale sont aussi présents sur les lieux pour aider les journalistes ayant des questions. À 10h, l'embargo est levé et les agences de presse envoient leur premier texte qui, bien souvent, donne le ton aux médias qui n'ont pas assisté au huis clos.



« À 10h j'ai mon texte. Mais je sais toujours ça va changer au complet, parce qu'après ça on a des réactions, les marchés, on a aussi bien sûr la conférence de presse avec Poloz et Wilkins, et je sais certainement que le lead va changer un peu, parce qu'il y a toujours plus de détails qui vient de la conférence de presse après » (J8).

À 11h, c'est l'heure du point de presse d'une heure par le gouverneur de la Banque du Canada Stephen Poloz. Cette conférence est diffusée en direct en ligne et donc disponible pour tous. C'est à ce moment que les autres journalistes n'ayant pas eu l'opportunité d'assister au huis clos se connectent et écoutent les propos du gouverneur.

« On écoute la conférence de presse. Ça nous permet deux choses : aller chercher les compléments d'information, la couleur, les déclarations, les citations qu'on va retenir à propos de la nouvelle. Aussi ça nous permet avec les questions des collègues journalistes de voir un peu s'ils ont le même feeling que nous, si la nouvelle se situe au même endroit. Ça permet de tester si j'ai le même lead que les autres. Si j'ai l'air de m'aligner vers le même lead que les autres » (J2).

« Là je m'en vais à la conférence de presse et je nuance mon texte après pour inclure des éléments de la conférence. La réécriture... en fait ce n'est pas tant une réécriture que, c'est une refonte, dans lequel les éléments que j'ai donnés le matin, à part peut-être le lead, vont se retrouver beaucoup plus loin dans le texte » (J4).

Après la conférence de presse qui se termine à midi les journalistes écrivent ou bonifient leur texte dépendamment de leurs médias (journal généraliste ou agence de presse). Ils ont en main le Rapport, le communiqué, la conférence de presse de Monsieur Poloz, les dépêches des agences de presse et ils peuvent poser des questions à la banque centrale pour des explications.

« En après-midi commencent à rentrer les analyses. Toutes les banques analysent. Ensuite je parlais des agences de presse. Les agences de presse vont aller sonder d'autres analystes. Là on commence à voir comment la nouvelle se place. On voit aussi comment les marchés commencent à réagir à la nouvelle. Là l'idée commence à se former. Ce qui semble être la nouvelle importante » (J2).

En après-midi, comme l'explique ce journaliste, deux éléments s'ajoutent : les rapports d'analyse des banques privées canadiennes et la réaction des marchés financiers (qui prend la forme de la baisse, de la hausse ou du maintien de la valeur des indices des principales bourses). En effet, toutes les grandes banques envoient à leurs abonnés (les journalistes s'abonnent aux publications des banques privées) des rapports d'analyses sur la décision de la Banque du Canada. Les journalistes citent ces rapports dans leur texte.

« Je suis abonné aux analyses économiques des différentes banques. Donc là je regarde aussi leur perception. Moi je m'abreuve à ça, je m'abreuve à leur propos » (J3).

« Les économistes au Canada maintenant ont pris le tour de bien livrer ce qu'ils pensent et ça sauve beaucoup beaucoup de temps à ceux comme moi qui doivent relayer ces histoires-là. Alors ça devient une sorte de course à relais si tu veux, où l'économiste court le premier tronçon avant de nous passer le bâton » (J6).

Dans ces rapports d'analyse, les banques privées commentent la décision de la banque centrale et y vont de leur propre analyse de la conjoncture économique du pays. Qui plus est, les économistes en chef des banques respectives écrivent des commentaires « courts et punchés » (J2) sur leurs prévisions des prochains mouvements de la Banque du Canada. Les journalistes avouent être très dépendants de ces rapports : ils citent les économistes en chef parce qu'ils sont les plus rapides et les plus disponibles pour commenter.

« Pourquoi faut-il parler aux mêmes économistes en chef des banques privées ? Bonne question. Parce que c'est le plus facile. Parce qu'ils t'envoient ça. On est abonné à différents analystes et ils sont super vite sur le piton. Ils t'envoient... les six grandes banques émettent ça très très rapidement. Ils sont



*bons. Ils sont punchés. Ils maîtrisent tout à fait les communications avec les médias. Eux-mêmes font un résumé de ce qu'ils leur semblent être les principaux éléments de la nouvelle du jour. Ensuite ils y vont d'éléments d'analyse qui leur sont propres et ils finissent en plus par une opinion personnelle souvent assez bien ramassée, assez punchée, c'est du bonbon pour les médias » (J2).*

Au final, écrire un article sur la sortie du Rapport sur la politique monétaire est un travail très balisé pour les journalistes. « Comme reporter quand tu dois faire quelque chose là-dessus tu n'as pas 100 000 histoires à raconter c'est toujours la même histoire que tu racontes » (J1). La nouvelle est souvent la même (c'est en quelque sorte un marronnier [Legavre, 2011]) et le lendemain matin les journalistes consultent les médias concurrents pour voir si une source pertinente à ajouter à leur carnet de contacts leur a échappée.

## UNE RELATION ENTRE ASYMÉTRIE ET COLLABORATION

Comme l'écrivent Charron et de Bonville, « un texte journalistique n'est pas uniquement l'œuvre d'un sujet individuel, mais le produit d'un système de relations dans lequel le journaliste n'intervient, à titre d'acteur, qu'à l'étape (quasi-) finale » (Charron et de Bonville, 2002 : 30). Comment est-il alors possible de décrire le « système de relations » journalistique lors de la couverture du Rapport sur la politique monétaire et surtout la relation entre les journalistes économiques et leurs sources ? Existe-t-il un rapport de domination dans cette relation dans laquelle la Banque du Canada absorberait les journalistes dans sa « sous-culture » comme le dit Starkman (2015) ?

La relation entre les journalistes et la Banque du Canada est d'abord une relation asymétrique. Les journalistes n'ont pas la possibilité de consulter l'information ailleurs que sur place ou encore de vérifier les bases de données de la banque centrale. Ils doivent se fier seulement aux déclarations écrites dans le Rapport et aux propos du gouverneur de la banque centrale. La Banque du Canada, « a accès à une masse d'informations et elle a une capacité de traiter cette information-là qui est exceptionnelle » (J2). La banque accrédite, guide et supervise les journalistes dans leur décryptage. Plusieurs experts internes à l'institution sont d'abord disponibles (sur place ou par téléphone) pour bien expliquer le Rapport et ses implications aux journalistes. Ensuite, en après-midi, les économistes des banques privées envoient leur analyse juste lorsque les journalistes disent qu'ils ont besoin de sources supplémentaires pour étoffer leurs propos. Selon les journalistes rencontrés le point de vue des économistes (influencé par l'économie néoclassique) s'impose alors comme un passage obligé. Comme le dit un journaliste : « c'est un peu difficile d'avoir des points de vue extrêmement divergents sur cette question-là. [...] La politique monétaire est un tronc d'informations » (J3). Il ne semble pas y avoir de possibilité pour les journalistes d'échapper à ce « tronc », il faut apprendre à « négocier » (Legavre, 2011, p. 108) avec celui-ci.

Un autre élément de réponse expliquant cette asymétrie provient de la constitution de la science économique elle-même qui est un champ scientifique très homogène et intégré (Fourcade, Ollion et Algan, 2015; Lebaron, 2000). Un journalisme indique que face à ses contraintes de temps, il n'existe selon lui aucune source crédible qui pourrait apporter un regard critique sur le Rapport de la Banque du Canada. Plusieurs groupes de recherche sont impliqués au Québec dans la critique de la politique budgétaire (comme l'IRIS), mais quand vient le temps d'analyser la politique monétaire, il est très difficile de trouver des sources, excluant les grandes banques, qui effectuent de l'analyse prospective au jour le jour. « Nous autres on travaille dans un quotidien. Et une banque aussi travaille et commente le quotidien » (J4).

Mais la relation entre les journalistes économiques et leurs sources n'est pas qu'asymétrique, elle est aussi collaborative. Rappelons à cet égard la métaphore de la « course à relais » où l'économiste court en quelque sorte le premier tronçon et donne son analyse aux journalistes qui parcourent le reste du trajet. Il serait inadéquat de parler de système

de domination ou encore de prison dans laquelle les journalistes seraient complètement absorbés par les sources de la Banque du Canada ou des banques privées. Comme le dit un journaliste à propos du choix des sources :

« C'est intéressant comment on choisit nos sources, il n'y a pas un système vraiment, c'est juste on prend les gens des fois il y a des gens qui sont disponibles, pour nous le travail c'est très très vite, il faut avoir des gens qui sont disponibles, vite, des fois c'est juste comme ça qu'on choisit. Il n'y a pas comme choix quelque chose de plus jugé » (J8).

Le recours aux économistes permet de gagner du temps. Cela rejoint plusieurs recherches sur l'efficacité des relations publiques pour la pratique journalistique (Broustau et Francoeur, 2017; Maisonneuve, 2010). Cela est particulièrement important à l'heure du capitalisme financier où les nouvelles économiques circulent parfois en temps réel (Strauss, 2019). Les économistes ne sont donc pas incontournables, mais ils sont certainement plus efficaces que les autres sources qui pourraient apporter une vision critique de l'économie, par exemple les professeurs d'université qui, comme dit un journaliste, « retournent rarement leurs appels » (J7) ou pire veulent donner « un cours du soir » (J6). Le recours à ces sources permet par conséquent de remplir une partie du rôle des journalistes qui sont coincés par des contraintes d'espace et de temps.

Plusieurs facteurs propres à la communauté des journalistes économiques entrent en jeu pour expliquer cette tendance à la collaboration avec les sources (Machut, 2019). Les journalistes économiques, en grande majorité, ne considèrent pas que leur rôle est de critiquer les grandes institutions financières. Au fil de leurs expériences ceux-ci apprennent plutôt à se considérer comme des relais qui doivent, par ailleurs, tout faire pour ne pas faire circuler de rumeurs qui pourraient déstabiliser les marchés financiers (ou dans le cas des banques centrales, la stabilité de la monnaie) qui sont des éléments très volatils. Tambini (2010) rappelle que les journalistes économiques ont subi un grand nombre de critiques après la crise de 2007-2008, et même avant lors de la bulle internet des années 1990. Une certaine « obligation morale » de ne pas déstabiliser l'économie s'est alors imposée dans le métier (elle a été intériorisée comme dit Legavre [2011, p. 113]), et ce précisément pour préserver la réputation et l'autonomie de la spécialisation.

C'est en ce sens que Machut (2019) indique que les journalistes économiques font désormais partie de la grande division du travail existant dans le monde de la communication des informations financières. Ceux-ci se considèrent comme des intermédiaires entre les marchés et les institutions. Non seulement sont-ils des intermédiaires, mais ceux-ci se considèrent également comme des « traducteurs ». Un journaliste indique qu'après plusieurs années de travail à couvrir les actualités de la Banque du Canada, il est finalement en mesure de « lire » le Rapport et ses subtilités.

« Aujourd'hui, je suis capable de lire le texte de la Banque du Canada et de savoir si celle-ci adoucit son propos, change son propos, augmente la pression, envoie des signaux de hausse, réduit ses signaux de hausse. Je suis capable de le percevoir maintenant parce que tout est dans les mots qu'on ajoute ou qu'on enlève » (J3).

Pour Davies (2017), les acteurs gravitant autour de la monnaie ou des marchés financiers ont pour rôle de traduire les signaux des marchés ou des institutions monétaires. Pour lui, les « élites », qui se situaient auparavant dans la sphère publique classique comme les journalistes (mais aussi les universitaires, les économistes), se reconfigurent sous le capitalisme financier en « intermédiaires diplomatiques » dont le travail est essentiellement d'interpréter les signaux des marchés financiers pour mieux les communiquer vers le public. Un autre journaliste indique clairement que pour lui la communication de la banque est une action à interpréter.

« [La banque centrale] envoie des signaux au marché. Et ça en soi, c'est une action. La banque du Canada a besoin des médias pour relayer son message et pour expliquer son message pour que le public

en général, les investisseurs et les acteurs économiques agissent en conséquence » (J2).

Les journalistes économiques mettent donc de côté leur rivalité avec les sources aux dépens d'une obligation morale plus grande qui est celle de préserver la stabilité du système financier. Pour Tambini (2010, p. 171) c'est spécifiquement le respect de cette obligation morale, qui passe par le fait d'agir comme des intermédiaires ou des traducteurs, qui procure de l'autonomie et des privilèges professionnels aux journalistes économiques. Ceux-ci ont donc un intérêt majeur à maintenir cette relation de collaboration.

En terminant, rappelons que notre analyse portait spécifiquement sur le jour de la sortie du Rapport sur la politique monétaire. Pour certains journalistes, cette journée n'est pas le moment de réinventer le système ou encore d'explorer de nouveaux enjeux. « Une décision comme celle-là [la modification du taux directeur] est suffisamment importante et significative pour que tu la présentes bien, clairement, nettement » (J2). Des moments de « soft news » ou encore de « feature » sont considérés par les journalistes interviewés comme plus propices pour raconter certaines histoires alternatives (par exemple l'été lorsqu'il y a moins de nouvelles économiques), comparativement à la journée de la sortie du Rapport qui est considérée comme du « hard news » (des nouvelles factuelles qui doivent être rapportées dans l'urgence, pour une distinction entre hard et soft news, voir Digital News Report, 2016).

Certains journalistes travaillant pour de grands médias ont par exemple le privilège d'interviewer une fois par année le gouverneur de la banque centrale. Un journaliste indique que c'est lors de cette entrevue annuelle qu'il essaie « de sortir du discours un peu officiel » (J3). Il ne s'agit pas de « confronter » les sources comme peuvent le faire les journalistes face à leurs sources du monde politique ou syndical (Lévêque, 1992), mais bien de savoir « comment aller plus loin, comment essayer d'en savoir un petit peu plus » (J3). Même lorsque le gouverneur se retrouve dans une salle de rédaction, l'objectif du journaliste est toujours de mieux traduire ses propos, pour ensuite les vulgariser vers le public.

## CONCLUSION

Cet article avait pour but d'analyser la relation entre les journalistes économiques et les sources du monde de la politique monétaire, et ce plus précisément lors de la publication du Rapport sur la politique monétaire par la Banque du Canada. Nos résultats démontrent que cette relation est à la fois asymétrique et collaborative. Les sources internes de la Banque du Canada et les économistes en chef des banques privées sont des passages obligés dans la rédaction des articles. Par contre, ces sources sont aussi utilisées parce qu'elles se sont adaptées aux contraintes propres de la production journalistique, ce qui rend service aux journalistes. La relation de collaboration peut s'expliquer à la fois parce que 1), les journalistes ne se considèrent pas comme des critiques de l'institution, mais bien comme des intermédiaires dont le rôle est de traduire les signaux de la banque centrale vers le public; 2) la pensée économique néoclassique laisse très peu de place aux penseurs critiques qui, eux-mêmes, ne considèrent pas que les interactions avec les médias sont une priorité; 3), le jour de la sortie du Rapport sur la politique monétaire est un moment de « hard news » qui a lieu dans l'urgence, or, c'est plutôt dans les moments de « soft news » que les journalistes économiques tentent d'aller plus loin ou de raconter des histoires alternatives.

Pour finir, une des limites de cette recherche pourrait être le caractère trop média-centré des données. Nous n'avons pas interviewé des représentants de la Banque du Canada ni des économistes de banques privées pour obtenir d'autres points de vue. Les recherches qui confrontent le propos des journalistes avec celui de leurs sources professionnelles offrent parfois des résultats plus nuancés (Maillé, Saint-Charles, et Lucotte, 2010).

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bizimana, Aime-Jules (2011), ; « Intégrer pour mieux surveiller les journalistes de guerre », *Les Cahiers du journalisme*, vol. 22, n° 23, p. 180-199.
- Bourdieu, Pierre (1997), « Le champ économique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 119, n° 1, p. 48-66.
- Bourdieu, Pierre (1996), *Sur la télévision, suivi de L'emprise du journalisme*, Paris : Libre-Raisons d'agir.
- Broustau, Nadège ; Francoeur, Chantal (dir.) (2017), *Relations publiques et journalisme à l'ère numérique : dynamiques de collaboration, de conflit et de consentement*, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Bunce, Mel (2017), « Management and resistance in the digital newsroom », *Journalism*, vol. 20, n° 7, p. 890-905.
- Carroll, William K. (2007), « From Canadian corporate elite to transnational capitalist class: Transitions in the organization of corporate power », *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie*, vol. 44, n° 3, p. 265-288.
- Charron, Jean (1994), *La production de l'actualité*, Montréal : Boréal.
- Charron, Jean ; De Bonville, Jean (2002), « Le journalisme dans le "système" médiatique », *Études de Communication Publique*, vol. 16, 1-57.
- Charron, Jean ; Lemieux, Jacques ; Sauvageau, Florian (1991), *Les Journalistes, les médias et leurs sources*, Montréal : Édition Gaëtan Morin.
- Chomsky, Noam ; Herman, Edward (2002), *Manufacturing consent: The political Economy of the Mass Media*, New York : Longman.
- Davis, Aeron (2000), « Public relations, business news and the reproduction of corporate elite power », *Journalism*, vol. 1, n° 3, p. 282-304.
- Davies, William (2017), « Elite power under advanced neoliberalism », *Theory, Culture & Society*, vol. 34, n° 5-6, p. 227-250.
- Digital News Report. (2016). « Distinctions between Hard and Soft News », *Digital News Report*, [en ligne], consulté le 1er août 2021, <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/>
- Duval, Julien (2004), Critique de la raison journalistique. *Les transformations de la presse économique en France*, Paris : Le Seuil.
- Duval, Julien (2000), « Concessions et conversions à l'économie », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 131, n° 1, p. 56-75.
- Fourcade, Marion ; Ollion, Etienne ; Algan, Yann (2015), « The superiority of economists », *Journal of economic perspectives*, vol. 29, n° 1, p. 89-114.
- Francoeur, Chantal (2018), « Les pratiques et les discours des relationnistes média au Québec: dans les marges de la transparence, la rigueur, la diligence et l'équité », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 12, [en ligne], consulté le 1er avril 2021, <https://journals.openedition.org/rfsic/3479>
- Francoeur, Chantal (2017), « Convergence: comment le travail des journalistes gravite autour des professionnels de la communication », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 10, [en ligne], consulté le 1er avril 2021, <https://journals.openedition.org/rfsic/2787>



Francoeur, Chantal (2012), « Informer ou In-former: les formats journalistiques au service du statu quo », *Commposite*, vol. 15, n° 1-2, p. 17-32.

Froud, Julie ; Savage, Mike ; Tampubolon, Gindo ; Williams, Karel (2006), « Rethinking Elite Research », *CREW Working Paper No. 12*, [en ligne], consulté le 1er avril 2021, Récupéré de <http://ibtjbs.ilmauniversity.edu.pk/arc/Vol02/i1p2>

Gans, Herbert J. (1983), « News media, news policy, and democracy: Research for the future », *Journal of Communication*, vol. 33, n° 3, p. 174-184.

George, Éric (dir.) (2015), *Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information*, Québec : Presses de l'Université Laval

Gingras, Anne-Marie (2012), « Enquête sur le rapport des journalistes à la démocratie: le rôle de médiateur en question », *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, vol. 45, n° 3, p. 685-710.

Hall, Stuart (2008), *Identités et cultures*, Paris : Éditions Amsterdam.

Hall, Stuart et al. (1978), *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*, Londres : McMillan.

Jenkins, Paul (2004), « La communication, outil crucial pour la mise en œuvre de la politique monétaire », Allocution prononcée par Paul Jenkins premier sous-gouverneur de la Banque du Canada à l'édition 2004 du colloque conjoint de l'Association des marchés financiers du Canada et de la Financial Markets Association (États-Unis), [en ligne], consulté le 1er avril 2021, <https://www.banqueducanada.ca/wp-content/uploads/2010/06/jenkins.pdf>

Junghans, Pascal (2016), « Subordonnée ou autonome, quelle est l'influence des journalistes économiques ? », *I2D - Information, données & documents*, vol. 53, n° 1, p. 7-8.

Knowles, Sophie (2013), *Financial journalism through financial crises: The reporting of three boom and bust periods*, thèse de doctorat en études médiatiques, Murdoch University.

Lebaron, Frédéric (2000), *La croyance économique: les économistes entre science et politique*, Paris : Seuil.

Lebaron, Frédéric (2013), « La formation des économistes et l'ordre symbolique marchand » (p. 239-280), in Steiner, Philippe ; Vatin, François (dir.), *Traité de sociologie économique*, Paris : Presses Universitaires de France.

Lebaron, Frédéric ; Dogan, Aykiz (2020), « Central Bankers as a Sociological Object: Stakes, Problems and Possible Solutions » (p. 95-111), in Denord, François ; Palme Mikael ; Réau, Bertrand (dir.), *Researching Elites and Power*, Cham : Springer.

Lee, Micky (2014), « A review of communication scholarship on the financial markets and the financial media », *International Journal of Communication*, vol. 8, n° 22, p. 715-736.

Legavre, Jean-Baptiste (2014), « Communication et journalisme: ombres portées, ombres croisées », *Les Cahiers du journalisme*, vol. 26, n° 1, p. 12-34.

Legavre, Jean-Baptiste (2011), « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme «associés-rivaux» », *Communication langages*, n° 3, p. 105-123.

Lévêque, Sandrine (1992), « La conférence de presse. Les transactions entre syndicalistes et journalistes sociaux », *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, vol. 5, n° 19, p. 120-134.

Machut, Antoine (2019), *La Bourse ou la plume ? Les trajectoires professionnelles de journalistes dans le monde de l'information financière*, thèse de doctorat en sociologie, Université Grenoble Alpes.

Macnamara, Jim (2014), « Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news », *Public relations review*, vol. 40, n° 5, p. 739-750.

- Maillé, Marie-Eve ; Saint-Charles, Johanne ; Lucotte, Marc (2010), « The gap between scientists and journalists: the case of mercury science in Québec's press », *Public Understanding of Science*, vol. 19, n° 1, p. 70-79.
- Maisonneuve, Danielle (2010), *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Manning, Paul (2001), *News and news sources: A critical introduction*, Londres: Sage.
- Neveu, Erik (2013), *Sociologie du journalisme*, Paris : La Découverte.
- Ouellet, Maxime (2016), *La révolution culturelle du capital*, Montréal : Les Éditions Écosociété.
- Pineault, Éric (2008), « Quelle théorie critique des structures sociales du capitalisme avancé ? », *Cahiers de recherche sociologique*, n° 45, p. 113-132.
- Pineault, Éric (1998). *La Banque du Canada et la dissolution de l'état providence canadien, mémoire de maîtrise en sociologie*, Université du Québec à Montréal.
- Riutort, Paul (2006), « Les nouveaux habits du journalisme économique », *Hermès, La Revue*, vol. 44, n° 1, p. 135-141.
- Roush, Chris (2015), « Why the media got it right » (p. 16-27), in Schifferes, Steve ; Roberts, Richard (dir.), *The media and financial crises: comparative and historical perspectives*, Londres et New York : Routledge.
- Ryan, Gery W. ; Bernard, H. Russel (2003), « Techniques to identify themes », *Field methods*, vol. 15, n° 1, p. 85-109.
- Saïtta, Eugénie (2008), « Les journalistes politiques et leurs sources. D'une rhétorique de l'expertise critique à une rhétorique du « cynisme » », *Mots. Les langages du politique*, n° 87, p. 113-128.
- Savoie-Zajc, Lorraine (2009), « L'entrevue semi-dirigée » (p. 337-361), in Gauthier, Benoît (dir.), *Recherche sociale, 5e édition : De la problématique à la collecte de données*, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Schlesinger, Philip (1992). « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », *Réseaux*, vol. 10, n° 51, p. 75-98.
- Schifferes, Steve ; Roberts, Richard (dir.) (2015), *The media and financial crises: comparative and historical perspectives*, Londres et New York : Routledge.
- Schudson, Michael (2003), *The sociology of news, Contemporary societies*, New York : Norton.
- Scialom, L. (2013). *Économie bancaire*. Paris : La Découverte.
- Shaw, Ibrahim S. (2016), *Business journalism: a critical political economy approach*, Londres et New York : Routledge.
- Starkman, Dean (2015). « Willful blindness: The media's power problem » (p. 3-15), in Schifferes, Steve ; Roberts, Richard (dir.), *The media and financial crises: comparative and historical perspectives*, Londres et New York : Routledge.
- Steiner, Philippe (2011), *La sociologie économique*, Paris : La découverte.
- Strauß, Nadine (2019), « Financial journalism in today's high-frequency news and information era », *Journalism*, vol. 20, n° 2, p. 274-291.
- Tambini, Damian (2010), « What are financial journalists for? », *Journalism studies*, vol. 11, n° 2, p. 158-174.
- Wilkinson, Sabrina & ; Winseck, Dwayne (2019), « Crisis or Transformation? Debates over Journalistic Work in Canada », *Canadian Journal of Communication*, vol. 44, n° 3, p. 373-395.







## LES ENJEUX de l'information et de la communication

### Revue scientifique en sciences de l'information et de la communication

Éditée par le Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication), cette revue scientifique aborde les processus d'information-communication dans leurs développements, mutations et inscriptions sociales, politiques et économiques. Elle privilégie les travaux relevant d'approches théoriques critiques et fondés sur des études empiriques, rendant compte de recherches conduites par des auteurs confirmés, des doctorants ou de jeunes chercheurs.

Elle est constituée de 3 à 4 numéros annuels :

- n°1 - Varia
- n°2 - Dossier thématique
- n°3 - Supplément A
- n°4 - Supplément B

C'est une revue en ligne, d'accès libre, qualifiante en Sciences de l'Information et de la Communication, consultable sur : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr> et sur le portail [www.cairn.info](http://www.cairn.info).