

# DOSSIER 2022

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

Numéro 1/2022 (23/1) - Dossier

**Vingt-cinq ans d'information en ligne : une exploration des transformations structurelles des médias.**

Responsabilité scientifique : Inna Lyubareva, Emmanuel Marty

Inna Lyubareva - Emmanuel Marty - Alexandre Joux - Alan Ouakrat -  
Lorraine Petters - Jérôme Pacouret - Laure Beaulieu - Nathalie Pignard-  
Cheynel - Brigitte Sebbah - Jérémie Nicey - Pauline Amiel - Franck Bousquet -  
Bernard Idelson - Stéphanie Lukasik - David Galli - Valérie Croissant

Design graphique : Laurence PAYAN  
Mise en page : Cédric Coustellié  
Tous droits réservés  
Publication numérique : 4<sup>e</sup> trimestre 2022  
© 2022 *Les Enjeux de l'information et de la communication*

## TABLE DES MATIÈRES

<b>Inna Lyubareva, Emmanuel Marty</b>	p. 5
▶ Vingt-cinq ans d'information en ligne : une exploration des transformations structurelles des médias	
<b>Alexandre Joux</b>	p. 15
▶ Pure players et médias alternatifs : une approche diachronique des représentations de l'indépendance et du pluralisme de l'information.	
<b>Alan Ouakrat, Lorreine Petters, Jérôme Pacouret</b>	p. 27
▶ Médias, innovez ! Construction et appropriations différenciées de l'injonction à l'innovation médiatique	
<b>Laure Beaulieu</b>	p. 41
▶ Tensions entre deux conceptions du journalisme lors de la publication d'une tribune antiféministe en 2018	
<b>Nathalie Pignard-Cheynel, Brigitte Sebbah</b>	p. 53
▶ Douze ans de <i>lives au Monde</i> : la progressive stabilisation d'un format emblématique du journalisme numérique	
<b>Jérémy Nicey</b>	p. 67
▶ <i>Le fact-checking</i> en France, une réponse en condensé du journalisme face aux transformations numériques des années 2000 et 2010	
<b>Pauline Amiel, Franck Bousquet</b>	p. 81
▶ La presse quotidienne régionale : un modèle informationnel sous tension	
<b>Bernard Idelson</b>	p. 93
▶ L'information en ligne à La Réunion et à Maurice : retour sur quelques travaux (2003-2022)	
<b>Stéphanie Lukasik, David Galli</b>	p. 113
▶ Homophilie et cybernétique dans les médias contemporains	
<b>Valérie Croissant</b>	p. 129
▶ Les publics de l'information en ligne : « faire public » au temps de l'information par les réseaux socio- numériques	



## Vingt-cinq ans d'information en ligne : une exploration des transformations structurelles des médias

Article inédit, mis en ligne le 26 septembre, 2022.

### Inna Lyubareva

*Inna Lyubareva est maître de conférences, HDR en économie et sciences sociales à IMT Atlantique. Ses recherches portent sur l'économie du numérique, les industries culturelles et créatives, et les (éco) systèmes d'innovation. Entre 2018 et 2022 elle a été la coordonnatrice du projet ANR PIL, « Pluralisme de l'information en ligne » ([www.anr-pil.org](http://www.anr-pil.org)) labellisé par le pôle de Compétitivité Image & Réseaux. [inna.lyubareva@imt-atlantique.fr](mailto:inna.lyubareva@imt-atlantique.fr)*

### Emmanuel Marty

*Emmanuel Marty est maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Grenoble Alpes. Ses recherches, menées au sein du GRESEC, portent sur les nouvelles pratiques journalistiques sur le web, les discours médiatiques et leur analyse par la statistique lexicale. Son travail accorde une attention particulière à la question des cadres médiatiques et à leurs interactions avec l'expression publique des opinions sur les sujets politiques de l'actualité. [Emmanuel.marty@univ-grenoble-alpes.fr](mailto:Emmanuel.marty@univ-grenoble-alpes.fr)*

### Plan de l'article

Introduction

Les médias d'information sur l'internet: des secteurs et des modèles économiques dynamiques

Les modifications du champ socio-professionnel du journalisme face au développement de l'internet

Rapport aux territoires, discours circulants et usages de l'information: des enjeux socio-politiques du journalisme en ligne

Conclusion

Références bibliographiques

## INTRODUCTION

À l'issue de 25 ans de transformations des médias liées au développement de l'internet, ce dossier vise à dresser un bilan d'étape. L'enjeu est de distinguer, dans la constante frénésie des innovations, reconfigurations et évolutions du journalisme, celles qui relèvent d'ajustements conjoncturels et périphériques, destinés à favoriser son adaptation à l'environnement numérique en préservant l'essentiel de ses dimensions constitutives, de bouleversements plus fondamentaux, et a priori plus pérennes, dans les normes, valeurs et pratiques fondatrices du journalisme. Cette distinction, possiblement ténue et sujette à discussion, n'en est pas moins cruciale, c'est la raison pour laquelle les contributions du présent dossier s'attachent à caractériser ces mutations en les examinant, autant que possible, à la lumière des deux décennies écoulées.

Les neuf articles rassemblés dans ce dossier cherchent ainsi à identifier et à caractériser les changements qui se sont développés dans le champ du journalisme, que ces

changements concernent les modèles socio-économiques et les modèles d'affaires des médias d'information, les identités du journalisme, ses routines et pratiques instituées, son rapport aux territoires ou encore les mises en discours du « réel » et les contrats de communication (Charaudeau 2005) qui co-construisent l'information médiatique en ligne et contribuent à définir les publics internautes.

## LES MÉDIAS D'INFORMATION SUR L'INTERNET : DES SECTEURS ET DES MODÈLES ÉCONOMIQUES DYNAMIQUES

Depuis les années 2000, l'émergence et le développement de services et dispositifs innovants de production et de diffusion de contenus et de réseautage social ont fait du web un environnement économique dynamique dont les médias ont dû se saisir. Le rôle central des modèles économiques dans les évolutions associées au numérique et les stratégies innovantes correspondantes ont été relevés depuis des années dans la littérature (Amit & Zott 2012 ; Chesbrough 2010). Les modèles économiques ne se réduisent pas dans ce contexte à des modèles de revenus (et en particulier, l'interaction avec le marché publicitaire), car ils s'appuient aussi sur d'autres éléments de valorisation des contenus – la structure de l'offre, le réseau et l'organisation de la production, les canaux de distribution et la relation client (Teece 2010 ; Shafer et al. 2005).

Dans ce contexte, la place centrale prise par l'infomédiation dans la filière de l'information en ligne, avec comme résultat l'incursion des réseaux socio-numériques (Facebook, Youtube, Twitter, etc.) dans la sphère de l'information journalistique, constitue un facteur de changement significatif (Rebillard & Smyrniatos 2019 ; Rieder & Smyrniatos 2012). D'une part, ces acteurs structurent les modalités d'accès et de circulation des contenus informationnels en ligne. D'autre part, les producteurs de l'information sont obligés d'adapter leurs pratiques et leurs modèles économiques afin de satisfaire les critères des infomédiaires et de maximiser ainsi l'impact du contenu qu'ils produisent en termes d'audience et de valorisation publicitaire.

En plus des nouvelles formes de partenariat ou de concurrence imposées par les acteurs hégémoniques de l'internet, les médias traditionnels de presse doivent faire face à l'arrivée de nouveaux acteurs (Lyubareva & Rochelandet 2016) : les pure players ou médias natifs de l'internet. Ces derniers optent pour un modèle économique souvent original et plus ou moins sophistiqué, dont l'enjeu est toutefois de favoriser autant que possible la contribution financière directe des publics.

Ces différents éléments, qui reposent sur les choix des entreprises médiatiques au sein de leur environnement économique, se traduisent également dans des choix éditoriaux (Lyubareva et al. 2020). Ainsi, l'audience ciblée pourra être grand public ou de niche ; la spécialisation des titres de presse peut s'orienter vers le traitement de l'actualité nationale, régionale ou internationale ; le format des textes et des alertes produits doit satisfaire les impératifs techniques et les pratiques de consommation. À cet égard, certains médias natifs du web peuvent endosser une ligne éditoriale politiquement marquée qui contribue à redéfinir les frontières des marchés traditionnels et les caractéristiques des biens médiatiques.

Ces enjeux de redéfinition des marchés par les marges des médias sont au cœur du premier article de ce dossier. Alexandre Joux y analyse les repositionnements économiques des pure players et des médias alternatifs : leur rapport aux modèles de financement, à l'indépendance et, de manière plus générale, au pluralisme de l'information. À partir d'entretiens avec les journalistes de ces différents médias, l'auteur montre que pour cette presse qui se développe dans un marché de niche, publics et journalistes se trouvent tous

deux garants de la pérennité économique du média et participent conjointement à la défense d'une presse différente, les premiers par leur propension à payer pour soutenir cette information, les seconds en acceptant bénévolement ou précarité pour sa production et sa diffusion, faisant de certains d'entre eux des « entrepreneurs militants ».

L'article d'Alan Ouakrat, Lorreine Petters et Jérôme Pacouret s'intéresse quant à lui aux stratégies d'appropriation des dispositifs d'innovation numérique par différents médias français. À partir d'une enquête par entretiens des dirigeants, des responsables stratégiques et des professionnels du marketing, les auteurs mettent en lumière le caractère protéiforme de l'innovation dans le secteur médiatique, chaque acteur intégrant cette forme d'injonction à l'innovation à sa propre culture professionnelle. Les auteurs soulignent néanmoins que l'évolution du rapport à l'innovation dans les rédactions est influencée par les interfaces et les applications des plateformes, par les logiques servicielles défendues par les services marketing, et par le mimétisme des exemples internationaux, favorisé par l'environnement numérique. Il met enfin en lumière la forte dépendance de certains médias à la logique de projet, donnant la possibilité par des financements privés ou publics d'externaliser une partie du risque financier pris par l'expérimentation des innovations.

## LES MODIFICATIONS DU CHAMP SOCIO-PROFESSIONNEL DU JOURNALISME FACE AU DÉVELOPPEMENT DE L'INTERNET

Le journalisme, qu'il soit appréhendé comme un espace de pratiques socio-professionnelles (Ruellan 2007) ou comme « monde social » (Langonné et al. 2019) en interaction continue avec d'autres, a considérablement évolué ces vingt dernières années du fait du développement de l'internet. Par conséquent, les valeurs, normes et routines ainsi que les pratiques et les identités revendiquées par les journalistes n'ont eu de cesse de se redéfinir du fait de l'immixtion des outils et des services numériques dans toutes les étapes de l'activité journalistique, de la recherche ou collecte à la diffusion de l'information en passant par sa mise en forme et en signes. Si la réflexion sur les compétences et les logiques organisationnelles du journalisme en ligne est relativement conséquente dans les travaux universitaires français de ces dernières années, les questions des sociabilités et des logiques inter-individuelles, des représentations et idéaux-types, des valeurs et idéologies qui traversent les diverses formes de journalisme en ligne ont, semble-t-il, été moins approfondies. Au seuil d'une nouvelle décennie, il importe de comprendre quels sont les champs sociaux auxquels les producteurs de l'information en ligne sont confrontés et avec lesquels ils collaborent (Schmitt & Salles 2017, Pailliart et al. 2017), empruntant souvent au passage certains des codes ou conventions de ceux-ci : hackers, lanceurs d'alerte, organisations non gouvernementales, militants, communicants, influenceurs divers liés aux plateformes, etc. Les redéfinitions des normes et champ d'action du journalisme vont-elles jusqu'à la modification de certains régimes de croyance, de valeur voire de légitimité de l'information en ligne pour ceux-là mêmes qui la construisent ou produisent ?

La structuration de l'espace professionnel des journalistes, d'abord, se fait de moins en moins « solide », accréditant en cela l'idée d'une forme de « liquéfaction » du journalisme (Bauman 2005 ; Deuze 2008). En effet, si la rédaction reste aujourd'hui l'espace premier de médiation et de socialisation professionnelle des journalistes, on voit se développer de manière très importante toutes sortes de réseaux et collectifs journalistiques, le plus souvent numériquement constitués, et actifs essentiellement en ligne. Réseaux internationaux de journalistes d'investigation (ICIJ, etc.), de journalisme constructif ou de solution (CJN, etc.), de journalistes couvrant les questions écologiques (AJE, etc.); mais aussi collectifs de pigistes (You Press, etc.), de data-journalistes locaux (data+local, etc.),

ou encore associations féministes propres au champ journalistique (Prenons la Une, Femmes journalistes de sport) : ces structures souples ne se substituent pas aux rédactions, ni encore aux syndicats, mais elles offrent aux journalistes la possibilité d'échanger, de se rencontrer, de s'organiser, de se défendre ou de se promouvoir au sein d'entités souples et légères qui relèvent plus de l'individualisme en réseau (Casilli 2010) que de la structuration organisationnelle habituelle des industries médiatiques.

C'est à certaines de ces transformations du champ journalistique que s'attache l'article de Laure Beaulieu. À travers l'étude de cas d'une tribune polémique publiée par un média français de référence, l'auteure s'interroge sur la distinction entre les journalistes papier et web de sa rédaction dans leur rapport à l'objectivité et à la définition de la mission des journalistes. À l'aide d'une trentaine d'entretiens avec des journalistes de ce média, l'auteure met ainsi en lumière l'émergence d'une rupture entre deux conceptions des normes professionnelles aboutissant à des appropriations différenciées des idées féministes, articulées à des différences à la fois générationnelles et de socialisation professionnelle. La conception « orthodoxe », défendant la norme d'objectivité, le principe du contradictoire et la nécessité d'un pluralisme des points de vue présentés dans la presse, est caractéristique des journalistes plus âgés travaillant hors ligne ou occupant des postes d'encadrement. La conception « critique », inscrite dans le pôle militant de la cause des femmes et défendant la nécessité d'une démarche de sélection et de filtrage dans les choix des informations et des points de vue à publier, est le fait de journalistes plus jeunes et moins « installées », travaillant à la rédaction en ligne. Si contrairement à d'autres travaux de ce dossier, l'article se focalise sur un événement ponctuel au sein d'une rédaction, l'étude de cas témoigne de tensions croissantes dans un champ journalistique français marqué par une progressive féminisation ces trente dernières années. La montée des luttes et collectifs féministes dans les rédactions vient ainsi interroger les politiques tant organisationnelles qu'éditoriales des médias.

Sur le plan des pratiques, c'est sans doute la dimension technique de l'usage massif des dispositifs numériques qui est la plus saillante, à la fois sous l'angle du constant renouvellement des compétences journalistiques et sous celui des effets socio-discursifs de la dépendance aux plateformes (Sebbah et al. 2020). Depuis 25 ans, les outils techniques du web encadrent et sur-déterminent les routines et les formats médiatiques, en constituant d'une certaine manière un « moule éditorial » (Rebillard & Smyrnaio 2010, 2019). De la logique de flux incarnée par le bâtonnage de dépêche, aux formats participatifs (Marty et al. 2016, Pignard-Cheynel & Amigo 2019) en passant par le développement sans précédent des formats vidéo (aussi bien courts que longs, et parfois par les mêmes acteurs), ses modalités extrêmement diverses interdisent aujourd'hui de considérer le journalisme en ligne au singulier. Il s'agit dès lors d'appréhender toute la diversité de ces formes et de ces formats, des imaginaires sociaux qu'ils incarnent ou auxquels ils répondent.

L'article de Nathalie Pignard-Cheynel et Brigitte Sebbah éclaire à cet égard l'irruption et la progressive stabilisation du paradigme participatif dans le journalisme, liées au développement du web puis des réseaux socio-numériques. Les auteures s'intéressent au format du live sur le site web du journal *Le Monde*, apparu en France en 2009-2010 et devenu progressivement un dispositif incontournable de suivi de l'actualité. Cet exemple est particulièrement pertinent pour au moins deux raisons. Premièrement, contrairement à d'autres pratiques numériques abandonnées avec le temps par les rédactions, ce format natif et emblématique du numérique se caractérise par une forte stabilité éditoriale. Deuxièmement, l'article montre bien comment le format du live a acquis une place centrale dans l'organisation de la rédaction, en favorisant la collaboration entre les rédactions web et print, historiquement séparées, ainsi que dans l'interaction du média avec ses lecteurs. Le live constitue ainsi une nouvelle forme de narration du réel, co-construite avec



les publics mais dont les journalistes gardent le contrôle, moyennant un investissement humain important et le développement de nouvelles compétences.

L'article de Jérémie Nicey interroge quant à lui un autre phénomène très saillant dans le champ journalistique contemporain, en partie lié là encore au développement des réseaux socio-numériques : la part prise par la pratique professionnelle du fact-checking dans les différentes rédactions en France. Il propose ainsi une revue critique et approfondie de la littérature scientifique sur le sujet. Si la vérification de l'information est constitutive du journalisme en tant que champ professionnel, l'auteur montre en quoi les moyens et le rôle accordés à cette pratique au sein des rédactions ont été profondément transformés. En empruntant les potentialités techniques et éditoriales des dispositifs numériques, le fact-checking est devenu pour les rédactions un vecteur important de réputation et de financement par l'adoption, respectivement, d'une posture servicielle et d'une logique de projet, précédemment évoquées, en même temps qu'elle constitue une opportunité de retisser un lien plus direct avec les publics.

### **RAPPORT AUX TERRITOIRES, DISCOURS CIRCULANTS ET USAGES DE L'INFORMATION : DES ENJEUX SOCIO-POLITIQUES DU JOURNALISME EN LIGNE**

Les éléments évoqués dans les parties précédentes surdéterminent la nature et la portée des discours circulant par le biais des médias, qui contribuent à forger la physionomie de l'espace public. Ainsi, la question de la représentativité ou du pluralisme de l'information en ligne (Rebillard 2012b ; Cagé et al. 2017) se pose-t-elle avec une acuité particulière dans une époque où l'empilement des crises écologique, économique et sanitaire semble appeler plus que jamais un journalisme au service du bien commun. L'internet, arène de batailles idéologiques entre communautés de plus en plus polarisées, a modifié les contours et les modalités des discours journalistiques, lesquels font face sur le web à des (en)jeux de propagande voire de manipulation contre lesquels ils entendent lutter mais dont ils sont parfois eux-mêmes les victimes voire les vecteurs.

Les médias ont ainsi un rôle essentiel à jouer dans la co-construction des territoires, aux côtés d'autres acteurs, publics et privés (Pailliart 1993). Questionner le rôle des médias en ligne dans l'espace public, c'est alors aussi interroger la manière dont l'internet les a incités à redéfinir leurs rapports aux territoires et à leurs acteurs, au premier rang desquels figurent les publics. Premier relai des médias mais aussi premier critique, le public semble à nouveau au centre des enjeux et des stratégies des médias, sans toutefois que son rôle ou son statut ne soit figé, ni semblable entre différentes rédactions.

Pauline Amiel et Franck Bousquet analysent ainsi les bouleversements structurels qui s'accroissent ces vingt-cinq dernières années dans la Presse Quotidienne Régionale (PQR). Les auteurs mettent en évidence la manière dont la fragilisation du modèle d'affaires de la PQR et la fragmentation des espaces publics contemporains en ligne ont transformé le rôle de ces médias vis-à-vis de leur public local. L'article montre comment certains de ces acteurs, auparavant centraux dans l'organisation de la vie locale et des sociabilités au sein des territoires, doivent aujourd'hui partager ce rôle dans un paysage médiatique numérique marqué par la centralité des RSN et autres infomédiaires comme canaux et modalités d'accès aux contenus journalistiques, avec pour effet une forme de dilution de leur identité éditoriale.

Dans le prolongement de cette analyse des liens entre médias et territoires, Bernard Idelson propose une analyse de l'information en ligne à La Réunion et à Maurice. D'une part, l'article indique que depuis 2008 la migration massive des médias vers le numérique s'accompagne de phénomènes assez similaires aux autres territoires :

des médias traditionnels développant des formats natifs du numérique, l'arrivée des pure players, une certaine concentration économique avec la présence de l'industrie des télécoms, la concurrence des RSN, etc. D'autre part, l'auteur met en évidence les spécificités sociohistoriques de ces espaces médiatiques post-coloniaux, dans lesquels le journalisme indianocéanique se trouve en tension entre des formes d'engagement et de débat politiques inscrits dans les territoires et des stratégies d'expansion nationale voire internationale des groupes médiatiques à travers le web. Les résultats originaux des travaux longitudinaux de l'auteur soulignent que les transformations numériques des médias de ces deux territoires insulaires les ont menés à redéfinir leur place et leur rôle dans le territoire, en tentant de mieux intégrer la parole profane et en devant faire face, là encore, à la centralité économique et éditoriale des géants du web.

L'article de Stéphanie Lukasik et David Galli développe quant à lui une autre perspective d'étude de cette centralité des RSN dans les usages de l'information journalistique. Les auteurs proposent ainsi d'approcher les 25 ans de mutations du journalisme à la lumière du concept d'homophilie, permettant d'appréhender une réception de l'information en ligne inscrite dans les sociabilités numériques. À partir d'un travail sur l'agrégation entre information-médiatique et information-donnée observée au sein des RSN, cette perspective dresse certains des horizons possibles d'un journalisme plus « automatisé ». Reposant sur un nombre croissant de dispositifs numériques, intégrant l'enjeu de l'homophilie par une personnalisation des contenus fondée sur les traces numériques des attentes des publics, ce journalisme doit cependant maintenir les fondamentaux du terrain et la singularité des choix journalistiques, sous peine de devenir un « journalisme cybernétique », inféodé aux logiques algorithmiques.

Enfin, l'article de Valérie Croissant s'intéresse à la capacité des usagers de l'information numérique à se construire en publics médiatiques. En utilisant les résultats d'une enquête qualitative qui analyse les pratiques d'informations des étudiant·es sur mobile, cet article met en évidence la pluralité de leurs pratiques informationnelles en ligne et la diversité des ressources et compétences mobilisées pour « faire public ». L'auteure éclaire en cela, dans les pratiques effectives de réception, l'intrication entre prise d'information, conversation et sociabilités, ainsi que l'articulation constante entre paramétrages individuels et appartenances collectives du fait des fonctionnalités sociales des réseaux socio-numériques.

## CONCLUSION

En 25 ans de développement de l'information journalistique en ligne, des normes, valeurs et designs nouveaux ont émergé et ont parfois pu s'imposer ; des institutions ou des modèles socio-économiques sont éventuellement devenus obsolètes ; et des défis, enjeux et perspectives se dessinent pour les médias en ligne de la décennie 2020. Les contributions de ce dossier dressent ainsi un certain nombre de constats et mettent en lumière certaines mutations significatives des médias.

La première d'entre elles est la progressive stabilisation des modèles économiques des médias sur le web. Non pas que ces derniers aient trouvé des solutions pérennes ou pleinement satisfaisantes de financement sur l'internet. Mais au-delà des tâtonnements, des expérimentations foisonnantes d'innovation et des agencements plus ou moins sophistiqués dans les modèles d'affaires et les modalités de diffusion de l'information, une ligne de fracture se manifeste entre d'une part des médias attachés à une audience quantitativement importante, valorisée sur le marché publicitaire, et d'autre part des médias visant des publics de niche mieux dessinés et appelés à contribuer plus directement à leur financement. C'est notamment le cas des pure players et des médias alternatifs,

occupant des niches éditoriales très précises, liées à une spécialisation thématique ou à des formes d'engagement journalistique éventuellement radicales. En lien avec de précédents travaux sur le sujet (Ballarini et al. 2019), le dossier met en évidence que contrairement à la majorité des acteurs de « première génération », ces médias semblent désormais prioriser des modes de financement remettant les publics au centre, que ce soit par l'abonnement, le financement participatif ou le don. Pour autant, ils n'échappent pas à la prolifération du modèle socio-économique du courtage informationnel, lequel résulte de la place centrale prise par les infomédiaires de l'internet – les réseaux socio-numériques – à la fois concurrents et partenaires des médias (Miège 2000 ; Moeglin 2007 ; Rebillard 2012a ; Rebillard & Smyrnaio 2019). Mais là où des médias adossés à des logiques de monétisation de l'audience sur le marché publicitaire souffrent de l'hégémonie des infomédiaires, les médias de niche situés plus à la marge du champ journalistique apparaissent plus à même de circonscrire leur dépendance aux RSN à certains moments de leurs relations aux publics. En effet, cette dernière se construit également par le biais de rencontres et d'interactions plus directes, et sans doute sur des enjeux symboliques plus pérennes.

Ces modalités plus directes de rapport aux publics ont toutefois pénétré largement le champ journalistique, dans et hors des réseaux socio-numériques. Ce qu'il convient d'appeler le paradigme participatif du journalisme en ligne a en effet connu des soubresauts et motivé des évolutions du champ journalistique déjà bien documentées (Charon 2015 ; Mercier & Pignard-Cheynel 2014). Après une première période d'émergence des logiques participatives marquées par des discours idéalisés sur les vertus démocratiques de la participation, que l'on peut situer dans la décennie 2000, la décennie 2010 a en effet été celle d'un tournant de la participation, marqué par des conceptions plus alarmistes alimentées par le développement de la rumeur, de la propagande voire de la manipulation, liées à la centralité des RSN et à leur modèle de « l'engagement » (Badouard 2017). Le présent dossier documente alors l'enracinement des pratiques du fact checking et du live comme modalités d'une forme d'institutionnalisation de la participation, commencée dès les années 2010 mais devenue significative au seuil de la décennie 2020. Cette institutionnalisation, impliquant pour les médias d'encourager et d'encadrer la participation internaute, s'accompagne alors nécessairement d'une réorganisation des rédactions et d'une réévaluation des normes et compétences professionnelles du journalisme.

En effet, et c'est un dernier élément significatif des transformations sans doute structurelles du journalisme, les pratiques professionnelles s'inscrivent dans une technicisation croissante de l'activité journalistique motivée là encore par le développement d'outils, services et dispositifs numériques devenus centraux dans les modèles économiques et éditoriaux de la plupart des médias. Si le journalisme a toujours été équipé par la technique, l'importance du smartphone comme terminal de consultation de l'information et, à nouveau, celle des infomédiaires comme portes d'entrée vers les contenus médiatiques, ont nécessité chez les équipes rédactionnelles le développement de capacités d'adaptation et d'innovation intimement liées au fonctionnement socio-technique des plateformes. Ces dernières se trouvent donc, que ce soit par le biais d'outils proposés aux journalistes, de projets collaboratifs voire de formations ou de financements directs des rédactions, en situation d'imposer aux journalistes des logiques de fonctionnement issues des champs du marketing, du management ou du développement web et fondées sur des processus automatisés ou algorithmiques de recueil et d'analyse des données présidant parfois aux choix éditoriaux.

Finalement, de manière plus générale, c'est la place, le rôle et les idéaux-types du journalisme qui semblent mis en balance par les évolutions précédemment évoquées. Ce

dossier montre en effet comment les médias ont en quelque sorte perdu une forme de centralité ou de caractère incontestable au sein de leurs territoires de diffusion. Leur discours est en effet à présent diffusé au sein d'espaces de circulation des énoncés qu'ils partagent avec d'autres acteurs. Ils doivent en cela composer désormais avec d'autres sources et régimes d'autorité, d'autres modalités de circulation des discours, et se trouvent régulièrement en position de devoir défendre ou faire la preuve de leur légitimité et de leur utilité sociale dans l'espace public. Face à ce constat, et du fait également de changements dans le profil socio-démographique des journalistes (Leteinturier 2014), on observe chez les jeunes journalistes des formes assez inédites, car assumées, d'engagement voire de radicalité politique. Il semblerait alors, c'est sans doute une piste à investiguer, qu'une partie des nouvelles générations de journalistes, préférentiellement employés dans les rédactions web, intègrent l'engagement politique à leur idéal-type du métier et cherchent à l'imprimer dans une redéfinition des valeurs constitutives du champ journalistique, quitte à aller à l'encontre de certaines normes établies, telles l'objectivité et le principe du contradictoire, pour ne citer qu'elles. Il pourrait s'agir pour eux d'inscrire leur activité dans les débats à l'œuvre dans la société et de quitter le statut d'observateur pour devenir partie prenante des conflictualités sociales, à rebours de la représentation dominante de la position distanciée du journaliste.

Restructurations des modèles économiques des médias, renouvellement du rapport des journalistes aux publics, centralité des outils et acteurs socio-techniques du web dans les processus de médiation informationnelle et réévaluation partielle du rôle, de la place et des modalités des énoncés journalistiques dans l'espace public, voilà sans doute les principales mutations examinées dans ce dossier. Si leur dimension structurante pour les journalismes en ligne est patente, leur caractère nouveau est en revanche certainement à nuancer et doit être considéré à la lumière des nombreuses évolutions qui ont jalonné l'histoire longue du journalisme, comme nous y invitaient notamment Florence Le Cam et Denis Ruellan (2014) dans l'ouvrage collectif *Changements et permanences du journalisme*. Elles constituent néanmoins autant de pistes de recherche à notre sens essentielles pour appréhender le journalisme dans la décennie qui s'ouvre.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Amit, Raphael, Zott, Christoph, 2012, « Creating value through business model innovation. » *MIT Sloan Management Review*, vol.53, n°3, pp.40-49.
- Badouard, Romain, 2017, *Le désenchantement de l'internet. Désinformation, rumeur et propagande*. Limoges, FYP éditions, coll. « Présence/Questions de société », 2017, 180 p., ISBN : 978-2-36405-157-7.
- Ballarini, Loïc, Costantini, Stéphane, Kaiser, Marc, Matthews, Jacob, Rouzé, Vincent, 2019, *Financement participatif. Les nouveaux territoires du capitalisme*. Presses universitaires de Nancy - Editions Universitaires de Lorraine, 254 p.
- Bauman, Zygmunt, 2005, *Liquid Life*. Cambridge. Polity Press [traduction française : *La vie liquide*. Rodez, Éditions du Rouergue / Jacqueline Chambon, 2006].
- Cagé, Julia, Hervé, Nicolas, Viaud, Marie-Luce, 2017, *L'Information à tout prix*. Bry-sur-Marne, Ina, coll. Médias et humanités, 170 p.
- Casilli, Antonio, 2010, *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ?* Paris, Seuil.
- Charaudeau, Patrick, 2005, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. De Boeck – Ina coll. « Médias Recherches », Bruxelles, 250 p.

Charon, Jean-Marie, 2015, *Presse et numérique. L'invention d'un nouvel écosystème*. Rapport à Madame la Ministre de la culture et de la communication.

Chesbrough, Henry, 2010, « Business model innovation: Opportunities and barriers », *Long Range Planning*, vol.43, n°2/3, pp.354-363.

Deuze, Mark, 2008, « The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship », *International Journal of Communication*, 2 (2008), p.848-865

Langonné, Joël, Lewis, Seth C., Pereira, Fábio Henrique, Tredan, Olivier, 2019, « Les mondes sociaux du journalisme », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°1 - 2019, 15 juin - June 15 - 15 de Junho. URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

Le Cam, Florence, Ruellan, Denis, dir, 2014, *Changements et permanences du journalisme*. Paris, L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 252 p.

Leteinturier, Christine, 2014, *Les journalistes français et leur environnement : 1990-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique*, Paris, Éditions Panthéon-Assas.

Lyubareva, Inna, Rochelandet, Fabrice, 2016, « L'évolution des modèles d'affaires dans les industries créatives : L'exemple de la presse en ligne en France (2004-2014) », *Revue d'économie industrielle*, Numéro spécial « L'économie numérique en question » 156 | 2016, pp. 123-157

Lyubareva, Inna, Rochelandet, Fabrice, Haralambous, Yannis, 2020, « Qualité et différenciation des biens informationnels. Une étude exploratoire sur l'information d'actualité », *Revue d'économie industrielle*, n° 172, pp. 133 à 177

Marty, Emmanuel, Pignard-Cheynel, Nathalie, Sebbah, Brigitte, 2016, « Internet users' participation and news framing: The Strauss-Kahn case-related Live Blog at Le Monde.fr », *New Media and Society*, 1461444816650641, first published on June 16, 2016 as doi:10.1177/1461444816650641

Mercier, Arnaud, Pignard-Cheynel, Nathalie, 2014, « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 5 | 2014, mis en ligne le 17 juillet 2014. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/1097> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.1097>;

Miège, Bernard, 2000, *Les Industries du contenu face à l'ordre Informationnel*. Grenoble, PUG, La communication en plus.

Mœglin, Pierre, 2007, « Des modèles socioéconomiques en mutation. » in P. Bouquillion et Y. Combès (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, p. 151-162, Paris, France : L'Harmattan.

Pailliant, Isabelle, 1993, *Les Territoires de la communication*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Pailliant, Isabelle, Salles, Chloë, Schmitt, Laurie, 2017, « Les journalistes au regard des professionnels de la communication. Des relations stratégiques. » In Nadège Broustau, Chantal Francoeur. *Relations publiques et journalisme à l'ère numérique. Dynamiques de collaboration, de conflit et de consentement*, Presses universitaires du Québec, 2017, 978-2-7605-4753-7. hal-01960683

Pignard-Cheynel, Nathalie, Amigo, Laura, 2019, « Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias: Entre logiques gatekeeping, marketing et participative », *Réseaux*, 213(1), 139-172. doi:10.3917/res.213.0139.

Rebillard, Franck, 2012a, « Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée », *Les enjeux de l'information et de la communication*. <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2011-supplement/Rebillard/Rebillard.pdf>

Rebillard, Franck, 2012b, « Présentation », *Réseaux*, 176(6), 9-25. doi:10.3917/res.176.0009.

Rebillard, Franck, Smyrnaio, Nikos, 2010, « Les infomédiaires, au coeur de la filière de l'information d'actualité en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog », *Réseaux*, n° 160-161, pp. 163-194.

Rebillard, Franck, Smyrnaio, Nikos, 2019, « Quelle «plateformisation» de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet », *tic& société* [En ligne], Vol. 13, N° 1-2 | 1er semestre 2019 - 2ème semestre 2019, mis en ligne le 20 avril 2019, consulté le 15 mai 2020. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/4080>; <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4080>

Rieder, Bernhard, Smyrnaio, Nikos, 2012, « Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter », *Réseaux*, n° 176, pp. 107-141

Ruellan, Denis, 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*. Grenoble, Presses de l'Université de Grenoble.

Schmitt, Laurie, Salles, Chloë, 2017, « Les webdocumentaires, un terrain d'expérimentation numérique », *Sur le journalisme*, Université libre de Bruxelles, 2017, 6 (1). hal-01803186

Sebbah, Brigitte, Sire, Guillaume, Smyrnaio, Nikos, « Journalisme et plateformes : de la symbiose à la dépendance », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 9, n°1 - 2020, 15 juin - June 15 - 15 de junio. URL : <http://www.sur-lejournalisme.com/rev>

Shafer, Scott M., Smith, Jeff H., Linder, Jane C., 2005, « The Power of Business Models », *Business Horizons*, vol.48, pp.199-207.

Smyrnaio, Nikos, Marty, Emmanuel, 2017, « Profession «nettoyeur du net»: De la modération des commentaires sur les sites d'information français », *Réseaux*, 205,(5), 57-90. doi:10.3917/res.205.0057.

Smyrnaio, Nikos, Marty, Emmanuel, Chauvet, Sophie, 2019, « Journalistic collaboration as a response to disinformation online: The case of the CrossCheck project during the presidential election in France », *Sur le journalisme*, Université libre de Bruxelles.

Teece, David J., 2010, « Business Models, Business Strategy and Innovation », *Long Range Planning*, vol. 43, no 2/3, pp. 172-194.

# Pure players et médias alternatifs : une approche diachronique des représentations de l'indépendance et du pluralisme de l'information

Article inédit, mis en ligne le 26 septembre, 2022.

## Alexandre Joux

*Alexandre Joux est professeur en Sciences de l'information et de la communication à Aix Marseille Université. Ses recherches portent sur l'économie de l'information et des industries culturelles, sur les évolutions du journalisme et la désinformation. Alexandre Joux est le responsable de l'axe 4 de l'IMSIC « Mutations du journalisme et environnements médiatiques ».*  
[alexandre.joux@univ-amu.fr](mailto:alexandre.joux@univ-amu.fr)

## Plan de l'article

Introduction  
Périmètre de l'enquête  
L'abonnement ou le don  
Des actionnaires trop proches  
Conclusion  
Références bibliographiques

## RÉSUMÉ

L'émergence de médias pure players dans les années 2000, celle de titres alternatifs financés par le don ou par l'abonnement dans les années 2010 indique un possible renouvellement des enjeux du pluralisme de l'information. A partir d'une enquête auprès des journalistes de ces médias, l'article analyse les repositionnements à l'œuvre dans une approche diachronique sur deux points, les modes de financement garants de l'indépendance des médias, le rapport à l'actionnariat. Il révèle également un rapport renouvelé au don à travers le bénévolat ou la précarité consentie des journalistes, et une forte sensibilité aux enjeux économiques de la production de l'information qui pousse les journalistes à devenir des entrepreneurs militants.

## Mots clés

Médias alternatifs, modèles économiques de l'information, journalistes entrepreneurs, financement participatif, aides à la presse, ordonnances de 1944, structure juridique de l'entreprise de presse

## TITLE

Le Pure players and alternative media: a diachronic approach to independence and pluralism of the news

## Abstract

The advent of pure player media in the 2000s, and that of alternative media financed by donation or subscription in the 2010s, interrogates information pluralism. Based on a survey among journalists from that kind of media, the article analyzes these changes in a diachronic approach on two points: financing tools that guarantee the independence of the media, the relationship to shareholders. It also reveals a renewed relationship with gift through volunteering or the acceptance of precariousness by journalists, and a strong sensitivity to the economic issues of news which transforms journalists into militant entrepreneurs.

## Keywords

Alternative media, Business models of the news, Entrepreneurial journalism, Crowdfunding, Press aid scheme, Anti-concentration laws, Legal structure of the press groups.

## PURE PLAYERS Y MEDIOS ALTERNATIVOS : UN ENFOQUE DIACRÓNICO DE LAS REPRESENTACIONES DE LA INDEPENDENCIA Y DEL PLURALISMO DE LA INFORMACIÓN

### Resumen

La aparición de los medios « pure players » en la década de 2000, y la de títulos alternativos financiados por donación o suscripción en la década de 2010, traiciona una posible renovación de los desafíos del pluralismo informativo. A partir de una encuesta a periodistas de estos medios, el artículo analiza el reposicionamiento en el trabajo en un enfoque diacrónico en dos puntos, los métodos de financiación que garantizan la independencia de los medios y la relación con los accionistas. Revela también una relación renovada con la donación a través del voluntariado o la precariedad otorgada a los periodistas, y una fuerte sensibilidad a los problemas económicos de la producción de información que empuja a los periodistas a convertirse en empresarios militantes.

### Palabras clave

Medios alternativos, modelos de negocio de la información, periodistas emprendedores, crowdfunding, apoyo a la prensa, ordenanzas de 1944, estructura legal de la empresa de prensa

## INTRODUCTION

Le développement de l'internet s'est accompagné de promesses nouvelles pour le journalisme. En rendant possible la création à moindre coût de médias dits pure players, parce que distribués uniquement en ligne, le pluralisme de l'information devait être favorisé et des voix nouvelles accéder plus facilement à l'espace public, qu'il s'agisse de nouveaux profils de journalistes (Pélissier, 2003) ou de miser sur la participation des



internautes (Rebillard, 2007). Toutefois, ces promesses ont été vite minorées : la participation des internautes se limite surtout aux activités d'édition, par exemple le signalement de sujets, la promotion en ligne de certains thèmes (Rebillard, 2012a) ; les weblogs d'actualité, s'ils témoignent d'un élargissement des pratiques informationnelles au-delà du champ professionnel (Jeanne-Perrier & al., 2005), sont souvent tournés contre les standards journalistiques (Rosen, 2005). Enfin, la dimension foisonnante de l'internet ne saurait masquer le rôle des infomédiaires, la diversité quantitative des sujets abordés sur internet étant cantonnée aux pages les moins fréquentées, qu'il s'agisse des rubriques spécialisées des versions en ligne des médias dits « historiques » ou de l'offre d'information des blogs critiques et des pure players éloignés du mainstream médiatique (Marty & al., 2012). Partant, la diversité de l'information en ligne se situerait sur les marges de l'internet, loin donc des grands carrefours d'audience, les pure players exploitant des niches éditoriales (Damian-Gaillard & al., 2009). Elle concernerait des médias natifs de l'internet avec moins de ressources financières, aux modèles économiques fragiles, qu'il s'agisse de se financer par la publicité, par la vente d'abonnements ou par le don. Il y aurait de ce point de vue un parallélisme entre le support technique utilisé, la nature des modèles économiques et le positionnement des journalistes de ces rédactions proposant une information alternative à celle des médias mainstream (Ramrajsingh, 2011).

Ces liens possibles entre modèles économiques et diversité de l'offre d'information en ligne (Hiller & al. 2015) sont à l'origine du projet de recherche « Pluralisme et qualité de l'information en ligne » (PIL, projet financé ANR<sup>1</sup>) auquel j'ai été associé. Alors que les premières investigations sur le pluralisme de l'information en ligne datent de la fin des années 2000 (Rebillard, 2012b), l'apparition de nouveaux sites natifs de l'internet dans les années 2010, souvent payants ou financés par le don, proposant des lignes éditoriales engagées, renouvelle le questionnement sur les liens entre modèles économiques et pluralisme de l'information en ligne (Lyubareva, Rochelandet, 2017). Cette précision temporelle est importante puisqu'elle a conduit les équipes du projet PIL à identifier, parmi les modèles d'affaires des sites natifs de l'internet, deux types de médias qui ont été qualifiés de « pure players » et d'« alternatifs », la seconde qualification venant préciser une évolution constatée dans les années 2010 au sein des « pure players ». Par médias alternatifs, nous renvoyons donc, dans cet article, à ce second ensemble, même si la grande majorité des « médias alternatifs » relèveraient, dans d'autres contextes, de la catégorie plus générale des sites natifs de l'internet. Par modèles d'affaires, nous entendons la manière dont est créée et captée la valeur au sein de l'entreprise ou de l'organisation, mais également son inscription dans un environnement plus large qui intègre les lecteurs, les annonceurs et les investisseurs (Lyubareva, Rochelandet, 2016). Précisons ici également que nous avons, dans ce travail, élargi la liste des médias alternatifs à quelques titres imprimés (par exemple Fakir) dont le modèle d'affaires est proche.

Selon Lyubareva & al. (2020), le modèle d'affaires des pure players et des médias alternatifs comporte de nombreuses similitudes dont, de manière générale, refus de la publicité, recours au don, importance des lecteurs contributeurs, non-appartenance à des grands groupes de médias intégrés. Le financement publicitaire concerne par

.....

1. <http://www.anr-pil.org/>

ailleurs principalement la première vague de pure players. Leurs lignes éditoriales sont en revanche mieux distinguées, les premiers pratiquant un journalisme qui revendique une certaine neutralité, même dans l'investigation, à l'instar de Mediapart, avec une dimension productive affirmée pour certains, quand les seconds peuvent être qualifiés de plus militants et d'anglés pour reprendre une distinction établie par Damian-Gaillard & al. (2009). Dans le présent article, les médias dits alternatifs sont donc des médias où prime majoritairement l'originalité de l'information au sens où l'entend Julia Cagé (Cagé & al., 2017), c'est-à-dire l'absence de reprise de l'information venant de l'AFP ou d'autres médias. Leur ligne éditoriale témoigne d'un certain engagement qui se retrouve dans le ton employé (Seoane, 2017). Ces médias ont été créés pour certains très récemment et s'inscrivent dans un contexte de polarisation de l'offre d'information en ligne, entre médias institués et offres plus critiques (Institut Montaigne, 2019).

Cette distinction entre pure players et médias alternatifs autorise ainsi une approche diachronique puisqu'il s'agit de deux vagues de création de nouveaux médias d'information, dans les années 2000 puis dans les années 2010. Nous avons souhaité explorer ici le rapport des journalistes issus de ces médias pure players et alternatifs aux modèles d'affaires qui sont ceux de leurs médias, et plus généralement leurs représentations des liens entre modèles d'affaires, indépendance et pluralisme de l'information. Ces liens sont en effet au cœur de la régulation de la presse quotidienne d'information en France depuis la Libération et font ainsi partie de l'horizon de référence des journalistes. La régulation française, inspirée d'une méfiance à l'égard des puissances de l'argent, vise à soutenir le pluralisme des médias en limitant la concentration (ordonnances de 1944, loi sur la transparence et le pluralisme de 1984). Elle compense l'absence d'économies d'échelle liée au dispositif anti-concentration par une obligation de mutualisation des coûts industriels (loi Bichet de 1947) et par des aides de l'Etat à la presse. Enfin, quand nous abordons les représentations des journalistes, nous soulignons la nature discursive de notre matériau de recherche, les représentations étant ici entendues comme « un stock de métaphores à vocation idéal-typique dans lequel les journalistes viennent puiser afin de légitimer leur mode d'organisation, recruter de nouveaux venus, mais aussi gérer leurs crises et leurs conflits dans la société » (Mathien & al., 2001, p. 50). Ces représentations autorisent donc la controverse et des approches différenciées en même temps qu'elles témoignent de crédos partagés. C'est le cas pour les représentations de l'indépendance des médias par rapport aux modèles d'affaires, qu'il s'agisse des modes de financement, du rapport à l'actionnaire ou de la structure juridique idéale d'un titre. Ces controverses s'inscrivent également dans le temps, les discours recueillis contredisant parfois les représentations qui furent dominantes à la Libération.

## PÉRIMÈTRE DE L'ENQUÊTE

Notre travail porte sur les représentations de l'indépendance des médias d'information chez les journalistes, notamment par rapport à la question des modèles d'affaires. Il relève du champ de recherche des études sur le journalisme et l'information. Le journalisme est étudié dans un environnement qui excède son seul univers professionnel, l'étude des représentations des journalistes étant celle du discours qu'ils se tiennent à eux-mêmes mais adressent aussi à la société. Pour ce faire, nous avons conduit, en 2019 et 2020, quelque 68 entretiens semi-directifs auprès de journalistes dans le cadre d'un projet

pédagogique et de recherche qui a mobilisé les étudiants de l'École de journalisme et de communication d'Aix-Marseille<sup>2</sup>. La grille d'entretien a été établie par nos soins et portait sur la définition de l'indépendance, son rapport à la ligne éditoriale, aux formats de l'information, sujets que nous ne traiterons pas ici. Elle portait aussi sur les modèles d'affaires avec des questions liées aux modes de financement et à leurs conséquences, au rapport à l'actionnaire, à la structure de l'entreprise ou organisation de presse. Chaque entretien a duré entre 40 minutes et une heure, les verbatims ayant fait ensuite l'objet d'une analyse par thème.

Les journalistes interrogés viennent des médias pure players et alternatifs dont le périmètre a été défini dans le cadre du projet PIL. Tous les journalistes sollicités n'ayant pas répondu positivement, les entretiens concernent les titres suivants : *Les Jours*, *Reporterre*, *Fakir*, *Bastamag*, *Orient XXI*, *Alter Midi*, *CQFD*, *Révolution permanente*, *Regards*, *Le Ravi* pour les médias alternatifs ; *le HuffPost*, *State*, *Mediapart*, *le JDN*, *ZDNet*, *StreetPress*, *Nouvelles News*, *Causeur*, *Arrêt sur Images*, *Atlantico*, *Journal du Net*, *Agora Vox*, *ça m'intéresse*, *le Trois*, *le Zéphir*, *Marsactu* et enfin *Corse Net Infos* pour les pure players. En ce qui concerne le panel des journalistes interrogés, nous disposons généralement d'un à trois entretiens pour chaque média de la liste à l'exception du *HuffPost* (5) et de *Mediapart* (7), certains journalistes travaillant par ailleurs pour plusieurs des médias du fait de leur statut de pigiste. Parmi les profils interrogés, une certaine représentativité caractérise l'enquête : 4 contributeurs-blogueurs ; 5 co-fondateurs d'un des médias de la liste ; 8 encadrants dont 6 rédacteurs en chef ; 2 étudiants (stage et alternance) ; 10 journalistes pigistes ; 39 journalistes salariés dont certains sont bénévoles dans un autre média. Cette dernière précision est essentielle : la distinction entre journaliste salarié affecté à un titre et journaliste pigiste travaillant pour plusieurs médias n'est pas totalement pertinente dans le périmètre des médias étudiés, notamment parce qu'un lien est établi entre certains modèles d'affaires et bénévolat.

## L'ABONNEMENT OU LE DON

Nos entretiens révèlent auprès des journalistes un constat sans équivoque : si, en tant qu'individu, l'indépendance peut relever de la liberté de conscience, du côté des médias, l'indépendance économique n'existe pas, l'enjeu étant d'opter pour la forme de dépendance la moins indésirable. A cet égard, la nature du financement de l'activité de presse est décisive même si elle prête à controverse parmi les journalistes interrogés. En effet, sur la question du financement par la publicité, par l'abonnement ou par le don, les points de vue divergent en partie. Notons également ici que, pour les journalistes, la question de l'indépendance concerne tous les titres quand, dans les dispositifs anti-concentration, seule la presse d'information générale et politique est concernée.

Dans nos entretiens, *Mediapart* s'impose comme un modèle idéal, mentionné de manière récurrente. Le site a fait le choix du payant alors qu'il a été lancé en 2008, participant d'une première vague de pure players qui plébiscitaient à l'époque le financement publicitaire, les « plateformes » n'ayant pas alors siphonné l'essentiel

.....

2. Étudiants des masters Recicom, Journalismes et Métiers du journalisme.

de la croissance du marché publicitaire en ligne (Joux, 2020). Le financement par l'abonnement semble ainsi s'imposer chez les journalistes comme le meilleur qui soit en termes d'indépendance, mais à la condition d'atteindre une taille critique, ce que confirme un journaliste de Marsactu, un autre site d'enquête qui se présente comme un Mediapart local : « *Un exemple de réussite aujourd'hui, c'est pour moi Mediapart. Ils ont réussi à se faire un lectorat assez important et critique pour se constituer une indépendance solide.* »

Le modèle de l'abonnement payant n'est donc pas nécessairement la panacée. Mediapart est donné en exemple parce qu'il a su élargir son nombre d'abonnés, ce qui lui permet de ne plus dépendre d'un groupe de lecteurs très partisans qui, par la menace de désabonnement, peut générer une espèce d'autocensure chez les journalistes. Cette indépendance, note le journaliste interrogé, passe aussi par un « ton », une manière de traiter l'information qui soit en quelque sorte acceptable par un lectorat diversifié, ce qui conduit à privilégier les formats du journalisme d'information plutôt que ceux du journalisme d'opinion si l'on reprend la terminologie de Charron et de Bonville (1996).

Les journalistes qui vont défendre l'intérêt du financement publicitaire avancent le même argument : la diversité des annonceurs et la diversité dans le lectorat sont un gage d'indépendance. Toutefois, pour les défenseurs du modèle payant, la vertu de l'abonnement l'emporte : si le journaliste écrit toujours pour ses lecteurs, alors les revenus de son média doivent en dépendre directement. A cet égard, et à quelques exceptions près, le financement publicitaire fait l'objet d'un jugement sévère chez les journalistes. Il comporte un risque élevé d'autocensure parce que certaines catégories d'annonceurs ont un poids trop important, ainsi de l'automobile et des cosmétiques, ce qu'indique un journaliste des Jours : « *pour tous les médias financés par la publicité, on ne va pas faire d'enquête sur les annonceurs contrairement au modèle économique sans publicité. Il y a très peu d'investigations en France sur la cosmétique, la voiture [...] qui sont les plus grands annonceurs de la presse* » La publicité finit toujours par influencer le contenu éditorial non pas en interdisant des articles critiques, mais en favorisant des productions de complaisance qui sont autant de « pièges à pub » comme le souligne un journaliste d'Arrêt sur Images.

Le retour aux lecteurs est donc largement défendu comme mode idéal de financement de la presse (Ballarini & al., 2019) au détriment du financement publicitaire. Un autre type de contribution du lecteur qui repose sur le don va aussi être valorisé. Il répond à une des limites du financement de la presse par abonnement, les *paywall* restreignant l'accès à l'information aux seuls abonnés. Le don autorise à l'inverse la mise à disposition de l'information auprès du plus grand nombre, un argument développé notamment par les journalistes de Bastamag, qui se finance de cette manière. Mais, sur le don, les journalistes ont des positions différentes et nuancées, la majorité d'entre eux ne le concevant pas comme un mode de financement pérenne. Certains présentent ainsi le don comme solution de dernier recours quand il faut sauver un titre en faisant appel à ses lecteurs ou ses soutiens. En effet, le public des donateurs ne recouvre pas nécessairement celui des lecteurs. D'autres le conçoivent comme un moyen d'initier de nouveaux projets. Ici, le don vient en complément de l'abonnement plus qu'il ne s'y substitue parce qu'il a l'inconvénient, souligné par plusieurs journalistes, de ne pas garantir une prévisibilité de la ressource et d'être en outre chronophage, les campagnes de don supposant un immense effort de communication. En revanche, le don a un avantage que tous reconnaissent : il est l'illustration d'un soutien « citoyen ».

En développant un discours favorable à l'abonnement et au don, avec certes des nuances, les journalistes des médias *pure players* et alternatifs dessinent ainsi en creux un modèle

économique idéal pour la presse en ligne qui repose sur la volonté de payer de la part du lecteur ou du citoyen. Ces dépenses décident ensuite des titres qui méritent de survivre. Autant dire que ces journalistes considèrent la sanction du marché comme la meilleure des garanties pour le pluralisme de l'information en ligne. Le constat peut sembler paradoxal d'autant que, parmi les journalistes interrogés, la très grande majorité proviennent de médias engagés à gauche, voire très à gauche, les journalistes des médias alternatifs de droite ayant presque tous refusé nos sollicitations. D'ailleurs, l'un des journalistes interrogés le souligne malicieusement : en parlant de presse indépendante, il nous indique que nous parlons en fait d'une presse de gauche qui se veut indépendante des puissances de l'argent.

L'inspiration qui a présidé aux ordonnances de 1944, à savoir protéger la presse du risque d'asservissement à l'impératif économique, est ainsi préservée mais la réponse apportée à ce risque est à l'opposé de celle imaginée à la Libération. Ce n'est pas l'Etat mais le lecteur ou le donateur qui sont les garants du pluralisme de l'information. En effet, les aides, les dispositifs de soutien mis en place par l'Etat visent d'abord la presse papier. Nous l'avons souligné, Mediapart est cité en exemple. Or le combat de son fondateur, Edwy Plenel, pour que la presse en ligne puisse bénéficier d'une TVA à taux réduit rappelle que le dispositif d'aides d'Etat n'est pas conçu pour ces médias *pure players* et alternatifs. En quelque sorte, le soutien du lecteur ou du donateur est invoqué pour justifier l'émergence d'une presse non instituée au sens durkheimien du terme. Une perspective libérale est ainsi opposée à la perspective étatique héritée des ordonnances de la Libération. Mais ce recours au marché ne doit pas tromper et l'alternative que constitue le don le rappelle : quand le modèle économique idéal met le consommateur au centre, ce consommateur est, pour les journalistes interrogés, d'abord un « consommateur citoyen ». Ce constat, déjà identifié chez les lecteurs des *pure players* de l'information locale « *comme une pratique d'adhésion plutôt que comme une simple consommation de contenus* » (Bousquet & al., 2015, p. 51), vaut ici pour la presque totalité de l'échantillon dès lors que le titre s'inscrit dans une relation de proximité forte avec ses lecteurs. Dans nos entretiens, cette proximité est plus souvent idéologique que géographique.

Si l'Etat n'est plus un substitut aux insuffisances du marché, c'est que l'Etat comme le marché sont identifiés comme un problème pour le pluralisme de l'information. Quand le financement publicitaire est favorisé, le besoin d'audience peut conduire au sensationnalisme ou encore à la multiplication des copier-coller au nom de la réactivité du média. Plus généralement, le financement publicitaire impose une ligne éditoriale non conflictuelle, une journaliste expliquant que la pression de l'annonceur est inexistante « *car nous sommes un média qui n'est pas très dérangeant* ». Quand un *pure player* devient dérangeant, mettant l'investigation au cœur du renouvellement du journalisme (Charon, 2003), ainsi de Mediapart, alors il se doit d'être payant pour disposer des moyens de ses ambitions. Le marché n'est une solution que dans la mesure où il permet l'émergence d'un public de consommateurs citoyens. Pour les journalistes des médias alternatifs, économiquement beaucoup plus fragiles, le recours à l'abonnement militant devient un impératif, la recherche ayant montré que le modèle économique de l'abonnement s'impose aux médias alternatifs qui, face à la concurrence des généralistes, doivent privilégier « *des marchés de niche très ciblés* » (Lyubareva & al., 2020, p. 165). L'Etat n'est pas non plus la solution pour les journalistes de ces médias alternatifs et *pure players* aux lignes éditoriales marquées : si la publicité peut conduire à l'autocensure, les aides publiques également qui étaient pourtant censées, historiquement, pallier les insuffisances structurelles du marché

régulé. L'automaticité du versement des aides d'Etat permet de minimiser le risque de pression politique. Mais les aides des collectivités locales sont suspectées de favoriser l'autocensure chez les *pure players* locaux. D'autres journalistes rappellent à l'inverse le lien historique entre aides de l'Etat à la presse et préservation du pluralisme de l'information. Tous insistent en revanche sur la nécessité de transparence à l'égard des aides de l'Etat et des collectivités. Le principe de transparence de l'actionnariat imposé par les ordonnances de 1944 est ainsi étendu aux subsides publics, les journalistes soulignant le risque de pressions de nature politique pour les aides directes.

Si le consommateur citoyen est valorisé par les journalistes, c'est parce que la puissance publique n'est plus le garant idéal de l'indépendance de la presse face au marché, les bénéficiaires du système des aides de l'Etat à la presse étant d'abord les grands groupes de presse intégrés. D'autres ressources sont donc nécessaires qui vont apparaître, dans nos entretiens, autour de la question du don. Ces résultats de l'enquête n'avaient pas été anticipés car le don va être abordé par nombre de journalistes des médias alternatifs non pas comme un don en argent mais comme un don de temps, comme un don de soi. La question du bénévolat surgit ici au cœur des modèles économiques des médias alternatifs à très faibles ressources. Le consommateur citoyen est rejoint par des journalistes citoyens, les deux participant d'une même mission de défense d'une presse différente.

Le don de soi va prendre plusieurs formes. La première est l'acceptation d'une certaine précarité économique dans les médias alternatifs, les journalistes considérant qu'ils sont moins bien payés que dans un média *mainstream*, qu'ils sont peu nombreux, que le recours aux pigistes est important et souvent mal rémunéré. Travailler pour un média alternatif suppose un certain renoncement qui se transforme en don tacite au nom de l'engagement du journaliste, une situation liée au choix du modèle économique comme en témoigne ce journaliste : « *A Reporterre par exemple, une très grande partie des papiers sont réalisés par des pigistes, qui sont payés une misère... De par son financement, le média ne peut pas rémunérer correctement, en tout cas c'est un choix qu'il fait.* »

Mais le don de soi va bien plus loin car il conduit parfois au bénévolat. Une journaliste explique écrire gratuitement pour des médias alternatifs afin de satisfaire son envie d'une écriture engagée quand elle vit par ailleurs de piges pour des médias *mainstream* au style journalistique plus neutre. Parfois, c'est le lecteur qui est sollicité quand il participe de manière bénévole aux campagnes de communication et à la distribution du titre (Fakir), sans parler de ses contributions aux blogs et autres espaces participatifs sur les sites des médias d'information, cette pratique étant en revanche banalisée dans la presse en ligne (Canu, Datchary, 2010).

Le don de soi fait ainsi partie intégrante des modèles d'affaires des titres alternatifs au nom d'un engagement qui associe irrémédiablement le modèle économique à la ligne éditoriale, au point de garantir l'intégrité de cette dernière. Le don « *crée une relation pure avec les finances de son média* » indique un journaliste de Reporterre. C'est une aide indirecte, en quelque sorte, qui compense les insuffisances des garanties étatiques sur le pluralisme. Nous faisons l'hypothèse qu'il rend centrale la dimension économique dans l'identité du journaliste, ce journalisme presque hors marché reposant justement sur une conscience aigüe du coût de l'information et des contraintes économiques qui sont celles des titres alternatifs. Ce journalisme-là entraîne également un renouvellement profond dans les représentations du rapport à l'actionnaire.

## DES ACTIONNAIRES TROP PROCHES

En ce qui concerne le rapport à l'actionnaire, l'impératif de transparence hérité des ordonnances de 1944 reste de mise, cette transparence permettant de tenir l'actionnaire à distance de la rédaction en rappelant sans cesse la possible tentation d'une intervention sur le contenu éditorial. Mais si la grande majorité des journalistes s'inquiètent des pouvoirs de l'actionnaire, aucun ne peut donner de preuve d'une intervention directe sur le contenu éditorial et c'est le soupçon d'autocensure chez les confrères des « grands » médias qui est le plus souvent invoqué. Cette posture n'interdit pas chez certains des journalistes interrogés un discours renouvelé sur les actionnaires, lié là encore à la conscience aigüe des enjeux économiques qui sont ceux des sites d'information en ligne.

L'actionnaire a une influence sur la ligne éditoriale et la qualité de l'information d'abord parce qu'il donne ou non les moyens de travailler à ses journalistes. Ainsi, l'un des fondateurs des *Jours* explique combien la diminution des effectifs à *Libération* a fini par peser sur le travail des journalistes. La taille de la rédaction du *Monde* est, à l'inverse, citée à plusieurs reprises qui donne à ses journalistes les moyens de traiter correctement toute l'actualité. Dès lors, quand l'actionnaire est au rendez-vous, il est envisagé avec une certaine bienveillance, ainsi de TF1 pour le *pure player* ZDNet ou du *Monde* et de *Yahoo!* pour le *HuffPost*. C'est que l'information en ligne est perçue par les journalistes comme une activité économique très peu rentable qui dissuade plus qu'elle n'attire les actionnaires, une représentation qui prend le contre-pied de l'esprit de la *Libération* et de la loi anti-concentration de 1984.

Reste que la méfiance à l'égard de l'actionnaire est très forte chez les journalistes des médias *pure players* et alternatifs parce qu'elle se double, souvent, d'une critique des logiques capitalistes. A cet endroit, la conscience de la fragilité des modèles économiques des titres entraîne un rapport ambivalent à l'actionnariat : nécessaire mais posant problème, son rôle potentiellement néfaste doit être neutralisé par la mise en place de structures juridiques originales dans les entreprises d'information. Chez les journalistes que nous avons interrogés, les propositions de Julia Cagé sur les sociétés de médias à but non lucratif (2015) ont, à l'évidence, été adoptées.

Le modèle de la fondation est mis en avant avec *Mediapart*, *Le Monde* et *Libération*. Si la fondation permet d'attirer des investisseurs, elle en neutralise l'influence potentielle car l'actionnaire se transforme en presque-mécène. En l'absence d'intérêt économique, l'investissement dans ces fondations de presse est toutefois suspecté de relever d'intentions politiques, certains journalistes soulignant que les fondations concernent d'abord des titres qui ont ce poids politique. Il n'est pas nécessaire que des médias plus critiques et de petite taille trouvent des actionnaires-mécènes.

Dès lors, pour ces titres qui ne peuvent attirer des actionnaires-mécènes, le contrôle du capital par les journalistes est perçu comme le meilleur moyen d'en limiter les effets potentiellement néfastes. Une gestion démocratique ou encore l'autogestion des titres sont mises en avant, ce qui passe par des structures juridiques originales comme les SCIC, les coopératives ou le statut associatif. Ces questionnements furent aussi ceux de la *Libération* où le statut de l'entreprise de presse a été considéré comme à part et soustrait en grande partie aux logiques du marché. En impliquant les journalistes dans la gestion de leur média, cette approche les sensibilise paradoxalement aux enjeux économiques qui sont ceux de leur organisation. A cet égard, souvent présenté comme une chance

parce qu'associé aux possibilités offertes par l'internet, le journalisme entrepreneurial qui caractérise les initiatives des fondateurs de ces médias est souvent lié à la précarité (Cohen, 2015) et les assujettit paradoxalement aux logiques économiques qu'ils dénoncent pour beaucoup (Salles, 2019). Un journaliste de *Bastamag* le confirme, l'absence d'actionnaire a pour corollaire une « *une vision très directe, avec implication, dans la recherche financière* ». D'autres vont chercher des contrats dans l'éducation aux médias pour financer leur activité de production d'information. D'autres enfin renoncent tout simplement à être payés, le bénévolat étant lié à cette implication du journaliste dans le modèle économique des médias alternatifs. S'esquisse alors un profil de titres presque hors marché, fortement sous contrainte économique, et de journalistes qui sont aussi des entrepreneurs militants, contribuant à leur manière à garantir le pluralisme de l'information en marge des groupes de presse qui sont les premiers concernés par le dispositif des aides de l'Etat à la presse.

## CONCLUSION

Notre approche diachronique permet de souligner combien les représentations des journalistes issus de médias *pure players* et alternatifs, pour l'essentiel engagés à gauche dans notre article, redessinent l'idéal de l'indépendance de la presse à l'égard des puissances de l'argent. Cet idéal d'indépendance est au cœur de l'approche française du pluralisme de l'information depuis les ordonnances de 1944 qui avaient fait de l'Etat un acteur central de l'économie de la presse. Pour ces nouveaux entrants, moins ou pas concernés par les aides, d'autres garanties sont nécessaires.

Dans un retournement de perspective qui privilégie somme toute une approche libérale reposant sur les choix individuels, c'est le consommateur-citoyen qui se retrouve garant de la pérennité économique de ces titres. Pour certains titres, les journalistes sont également mobilisés quand ils sont directement impliqués dans le financement des titres, qu'il s'agisse d'inviter ses lecteurs à recourir au don pour financer la production éditoriale ou qu'il s'agisse de renoncer à un salaire plus confortable. Une presse hors marché, ou à ses marges, semble ainsi émerger sur internet qui ne relève pas d'une situation classique d'oligopole à frange concurrentielle. L'enjeu pour ces titres en marge est de ne jamais être amenés à intégrer les grands groupes de médias, les logiques actionnariales et capitalistes faisant office de repoussoir cette fois-ci pour des motifs politiques qui sont restés inchangés depuis la Libération. L'enjeu est aussi celui de la pérennité de leur indépendance précaire, sur le plan économique comme éditorial, qui se jouera auprès de niches de consommateurs-citoyens dont le soutien est sans cesse renégocié.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ballarini, Loïc ; Costantini, Stéphane ; Kaiser, Marc ; Matthews, Jacob ; Rouzé, Vincent (2019), *Financement participatif. Les nouveaux territoires du capitalisme*, Nancy : Presse universitaires de Nancy.

Bousquet, Franck ; Marty, Emmanuel ; Smyrniaios, Nikos (2015), « Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale. Vers une relation aux publics renouvelée ? », *Sur le journalisme*, n°2, p. 48-61.



Cagé, Julia; Hervé, Nicolas ; Viaud, Marie-Luce (2017), *L'information à tout prix*, Paris : INA éditions

Cagé, Julia (2015), *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*, Paris : Seuil, coll. La République des idées.

Canu, Roland ; Datchary, Caroline (2010), « Journalistes et lecteurs-contributeurs sur Mediapart », *Réseaux*, n° 160-161, p. 195-223.

Charon, Jean-Marie (2003), « Le journalisme d'investigation et la recherche d'une nouvelle légitimité », *Hermès*, n°35, p. 137-144.

Charron, Jean ; de Bonville, Jean (1996), « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, vol. 17, n°2, p. 51-97.

Cohen Nicole (2015), Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work, *South Atlantic Quarterly*, p. 515-533.

Damian-Gaillard Béatrice, Rebillard Franck, Smyrniakos Nikos (2009), "La production de l'information web : quelles alternatives ?", International Conference on New Media and Information: Convergences and Divergences, Athènes.

Hiller, Scott ; Savage, Scott ; Waldman, Donald (2015), « Market structure and media diversity », *Economic Inquiry*, vol. 53, n° 2, pp. 872-888.

Institut Montaigne (2019), *Media Polarization « à la française »*, Paris.

Jeanne-Perrier Valérie, Le Cam Florence, Pélissier Nicolas (2005), Les sites web d'auto-publication : observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres, in. Ringoot R., Utard J.-M. (dir.) *Le journalisme en invention*, Rennes : PUR, p. 161-202.

Joux, Alexandre (2020), « L'abominable vénalité des plateformes », *La revue européenne des médias et du numérique*, n° 54bis-55, p. 98-107.

Lyubareva, Inna ; Rochelandet, Fabrice ; Haralambous, Yannis (2020), « Qualité et différenciation des biens informationnels. Une étude exploratoire sur l'information d'actualité », *Revue d'économie industrielle*, n° 172, p. 133-177.

Lyubareva, Inna ; Rochelandet, Fabrice (2017), « Modèles économiques, usages et pluralisme de l'information en ligne », *Réseaux*, n° 205, p. 9-19.

Lyubareva, Inna ; Rochelandet, Fabrice (2016), « L'évolution des modèles d'affaires dans les industries créatives : l'exemple de la presse en ligne en France (2004-2014) », *Revue d'économie industrielle*, n° 146, p. 123-157.

Marty Emmanuel, Rebillard Franck, Pouchot Stéphanie, Lafouge Thierry (2012), Diversité et concentration de l'information sur le Web. Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français, *Réseaux*, n° 176, p. 27-72.

Mathien, Michel ; Pélissier, Nicolas ; Rieffel, Rémy (2001), Avant-propos : figures du journalisme, critique d'un imaginaire professionnel, *Quaderni*, n°45, p. 49-52.

Pélissier N. (2003), Un cyberjournalisme qui se cherche, *Hermès, La Revue*, n° 35, p. 99-107.

Ramrajsingh, Athissingh (2011), Les *pure players* d'information : support technologique, idéal journalistique, structure et discours économiques, *Les enjeux de l'information et de la communication*, n° 12, p. 143-162.

Rebillard, Franck (2007), Le journalisme participatif, de l'idéologie à la pratique, *Argumentum*, n° 6, p. 11-23

Rebillard, Franck (2012a), Modèles socioéconomiques du journalisme et possibilités d'une information diversifiée, *Les enjeux de l'information et de la communication*, n° 12, p. 81-95, en ligne : [http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux).

Rebillard, Franck (2012b), Présentation, dossier « Internet et pluralisme de l'information », *Réseaux*, n° 176, p. 9-25

Rosen, Jay (2005), Bloggers vs. Journalists is Over, [pressthink.org](http://archive.prssthink.org/2005/01/21/berk_essay.html), 21 janvier 2005, [http://archive.prssthink.org/2005/01/21/berk\\_essay.html](http://archive.prssthink.org/2005/01/21/berk_essay.html).

Salles, Chloë (2019), Disrupting journalism from scratch, *Nordic Journal of Media Studies*, 1, p. 29-46.

Seoane, Annabelle (2017), « Effets d'oralité dans la presse engagée : dialogisation et idéologisation du discours », *Mots. Les langages du politique*, n° 114, p. 167-189.

# Médias, innovez ! Construction et appropriations différenciées de l'injonction à l'innovation médiatique

Article inédit, mis en ligne le 26 septembre, 2022.

## Alan Ouakrat

*Alan Ouakrat est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Sorbonne Nouvelle, chercheur au laboratoire IRMECCEN. Ses thèmes de recherche concernent les médias, la publicité et les plateformes numériques et son approche s'inscrit dans l'économie politique critique de la communication et des médias.*

*alan.ouakrat@sorbonne-nouvelle.fr*

## Lorraine Petters

*Lorraine Petters est maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Grenoble Alpes, chercheuse au GRESEC. Ses recherches portent sur les médiations marchandes, les modes de consommation en lien avec les préoccupations environnementales et les transformations numériques.*

*lorraine.petters@univ-grenoble-alpes.fr*

## Jérôme Pacouret

*Jérôme Pacouret est docteur en sociologie de l'EHESS, chercheur associé au CESSP. Il est post-doctorant au laboratoire PACTE, rattaché à la chaire Sociétés algorithmiques du MIAI de Grenoble Alpes. Ses recherches sont consacrées aux droits de propriété intellectuelle, au travail journalistique, littéraire et artistique ainsi qu'à l'économie et à la régulation du cinéma, des médias et d'internet.*

*jerome.pacouret@umrpacte.fr*

## Plan de l'article

Introduction

Politique de l'innovation et de l'entrepreneuriat médiatiques

Stratégies d'appropriation des dispositifs d'innovation médiatique

Conclusion

Références bibliographiques

Annexe

## RÉSUMÉ

L'innovation dans le journalisme est un sujet pluriel, vaste et souvent mal défini, qui suscite un intérêt croissant dans les recherches universitaires et pour les professionnels du secteur. Notre proposition consiste d'abord à revenir sur les politiques institutionnelles et les incitations publiques et privées à l'innovation dans le journalisme en France, puis à nous intéresser aux stratégies d'appropriation de ces dispositifs par différents médias. À partir d'une enquête en rédaction, nous mettons l'accent sur trois éléments saillants et

partagés : une forte mobilisation des exemples internationaux, une externalisation du financement des expérimentations technologiques et le renforcement d'une logique servicielle des médias.

## MOTS CLÉS

Innovation, médias, numérique, journalisme.

## TITLE

Media, innovate! Construction and differentiated appropriations of the media innovation imperative

## ABSTRACT

Innovation in journalism is a plural, broad and often ill-defined subject that is attracting increasing interest in academic research and among professionals in the sector. Our proposal is twofold. Firstly, it consists in reviewing institutional policies and public and private incentives for innovation in journalism in France. Secondly, we turned to the strategies of French companies for appropriating these mechanisms. Based on interviews with media professionals, we particularly insist on three salient and shared elements: a strong mobilization of international examples, an outsourcing of funding for technological experiments and the strengthening of a media service logic.

## KEYWORDS

Innovation, news, internet, journalism.

## TÍTULO

¡Medios, innoven! Construcción y apropiaciones diferenciadas del imperativo de la innovación mediática

## RESUMEN

La innovación en el periodismo es un tema plural, amplio y muchas veces mal definido despertando un interés creciente en la investigación académica y entre los profesionales del sector. Nuestra propuesta es doble. En primer lugar, revisamos las políticas institucionales y los incentivos públicos y privados para la innovación en el periodismo en Francia. En seguida, nos centramos en las estrategias de las empresas mediáticas francesas como agentes de innovación. Las estrategias de apropiación de los dispositivos dentro de las salas de redacción revelan una fuerte inspiración de los ejemplos internacionales, una externalización del financiamiento de experimentos tecnológicos y el fortalecimiento de una "lógica de servicio" de las medias.

## PALABRAS CLAVE

Innovación, medios, digital, periodismo.

## INTRODUCTION

Les médias contribuent à une promotion de l'innovation technologique et médiatique. Ils sont à la fois porteurs de discours relatifs à l'innovation numérique dans la couverture

médiatique d'événements qui lui sont consacrés (et auxquels ils sont parfois associés<sup>1</sup>) et acteurs de l'innovation médiatique lorsqu'ils sont le sujet d'incitations à se transformer en tant que secteur confronté à des difficultés économiques et encouragé à réviser l'organisation de ses pratiques. Un certain nombre de dispositifs participent à diffuser une culture de l'innovation dans le journalisme en promouvant des initiatives et des exemples qui incitent à des expérimentations technologiques, éditoriales et économiques.

Dans un ouvrage de référence, le chercheur argentin Pablo Boczkowski (2004) observait, il y a près de vingt ans, une culture de l'innovation défensive, réactive et pragmatique des médias issus de la presse imprimée opérant leur transformation numérique. Un des intérêts de ce travail est de proposer une approche évolutionniste du changement, en l'inscrivant en contexte, dans une perspective historique articulant les dimensions technologique, communicationnelle et organisationnelle. La production de recherches sur l'innovation dans le journalisme a depuis été foisonnante. Deux méta-revues de la littérature recensent chacune plus de 300 articles sur le sujet (Garcia-Avilés, 2021 ; Belair-Gagnon & Steinke, 2020), couvrant les trente dernières années. Ces travaux montrent que le sujet de l'innovation est vaste, très souvent mal défini et pluriel, mais pointent aussi un intérêt croissant le concernant. Les approches théoriques et disciplinaires consacrées à la question de l'innovation médiatique sont diversifiées, avec un accent particulier mis sur la théorie de l'acteur réseau et la sociologie de l'innovation, la sociologie des organisations, la gestion et l'économie des médias. Le journalisme serait confronté à une double crise, économique et d'autorité, qui justifierait que l'innovation en soit devenu un concept-clé et un idéal destiné à le « sauver » (Creech & Nadler, 2017). Toutefois, comme le remarquent les deux auteurs, le concept est souvent déployé de façon anhistorique et acritique, et mobilisé pour favoriser l'expansion de solutions technologiques et d'une logique marchande et entrepreneuriale dans le journalisme. Nous proposons de revenir sur les politiques institutionnelles et les dispositifs d'incitation publics et privés à l'innovation dans le journalisme ainsi que les stratégies d'appropriation de ces dispositifs par différents médias dans le contexte français<sup>2</sup>.

À partir d'une enquête par entretiens, réalisée entre janvier 2019 et mars 2020<sup>3</sup>, des dirigeants, des responsables stratégiques et des professionnels du marketing rencontrés ont fait part de leur perception de l'environnement numérique et de ses évolutions mettant en lumière comment celles-ci participent à nourrir leurs représentations, leurs pratiques et leurs réponses aux transformations perçues. Ces éléments empiriques éclairent l'évolution du rapport à l'innovation dans les rédactions, bien que la recherche conduite portait essentiellement sur la qualité et le pluralisme de l'information en ligne et non spécifiquement sur l'innovation<sup>4</sup>. S'il existe une incertitude commune face aux évolutions technologiques du journalisme et de la relation aux publics, les organisations disposent de

.....

1. Associé à l'agence de communication Publicis, le quotidien économique Les Échos organise par exemple le plus grand salon français consacré à la technologie, Vivatech (Rosental, 2018), diminutif de Viva Technology. Les Échos est aussi partenaire de France Infos pour le festival Médias en Seine, qui se donne pour objectif d'« imaginer les médias de demain ». Stratégies organise le Grand Prix Stratégies de l'Innovation Média chaque année depuis 2016.

2. Valérie Belair-Gagnon et Alisson Steinke (2020) soulignent qu'elles ont identifié peu de recherches sur le cas français au sein des 323 articles passés en revue sur le sujet de l'innovation dans le journalisme. Voir cependant Chloë Salles (2019) sur la création de quatre médias exclusivement numériques en France.

3. 46 entretiens ont été réalisés auprès de journalistes, responsables marketing et dirigeants d'une trentaine d'entreprises médiatiques entre mi-janvier 2019 et mi-avril 2020, 14 ont été mobilisés dans cet article (cf. Annexe 1). L'enquête s'est déroulée dans le cadre du projet ANR « Pluralisme de l'information en ligne » (ANR-17-CE27-0010).

4. L'enquête conduit à observer la diversité des pratiques et des rapports à l'innovation au sein du journalisme, plutôt qu'à considérer les « médias » comme une catégorie homogène et monolithique.

ressources matérielles et symboliques contrastées pour s'en saisir.

La première partie de notre article revient sur les prescriptions à l'innovation qui s'incarnent dans des dispositifs de soutien public et privé, portées par l'État et des entreprises technologiques comme Google. Ces incitations à transformer les pratiques journalistiques, l'organisation du travail dans les entreprises médiatiques ainsi que les relations aux publics cherchent à orienter un rapport particulier à l'innovation. Participant à structurer des visions du changement et des évolutions possibles, elles sont aussi des ressources et des points d'appui pour le développement de stratégies dans les organisations. La seconde partie souligne l'écart entre les invitations à se montrer « disruptif » hors des rédactions et les discours plus mesurés des enquêtés dans les rédactions. Plutôt qu'enchanté ou catastrophiste, le rapport à l'innovation dans le journalisme s'est avéré relativement pragmatique dans les propos recueillis.

## POLITIQUE DE L'INNOVATION ET DE L'ENTREPRENEURIAT MÉDIATIQUES

Pour Joseph Schumpeter (1951), l'innovation est le moteur de la transformation du capitalisme. Résultante de l'initiative d'un individu exceptionnel, l'entrepreneur, l'innovation est un facteur de changement endogène au marché passant par le progrès technique et assurant la dynamique d'évolution de l'économie. L'innovation opérerait un processus de « destruction créatrice » qui rend obsolète les formes préalables d'organisation économique et la domination des entreprises existantes. Ces dernières se retrouvent alors déstabilisées, voire conduites à la faillite. Si Schumpeter identifie le processus comme séquentiel et récurrent, la nouveauté reste en grande partie indéterminée. L'innovation telle qu'il la définit intègre les nouveaux produits, processus, matières premières, méthodes de management et marchés. Bien que systémique et destinée à comprendre le rôle de l'innovation dans l'économie, la théorie de Schumpeter s'applique difficilement au journalisme dans la mesure où elle ne prend pas en compte les dimensions liées à l'intérêt général et à la démocratie. La question du rôle de l'État dans le processus d'innovation est marginalisée pour laisser une plus grande place aux entrepreneurs et au marché, seuls capables de sélectionner les innovations pertinentes.

Des concepts tels que l'innovation « douce », « cachée » ou « latente » ont émergé dans les travaux sur les industries créatives (Stoneman, 2011 ; Miles & Green, 2008 ; Goetz & Han, 2020). Ces travaux proposent d'intégrer à l'étude de l'innovation les changements de nature intellectuelle, artistique et esthétique. Centrés sur les innovations qui ne sont pas mesurées en tant que telles par les indicateurs existants (dits « conventionnels ») comme les dépenses en R&D, les brevets ou l'emploi scientifique et technique, les travaux portant sur les innovations « cachées » proposent d'inclure d'autres indicateurs dans la mesure comme les innovations organisationnelles, les modèles d'affaires, les formats de diffusion des contenus culturels ou informationnels ou encore la conception des interfaces et des parcours utilisateurs. Il serait ainsi possible de formaliser des mesures dites « non conventionnelles » de l'innovation dans les industries créatives pour évaluer la contribution des innovations latentes à la productivité et au progrès économique (Goetz & Han, 2020). Si ces travaux présentent un intérêt pour la connaissance et l'identification des facteurs et des variables liées à l'innovation, nous mobilisons ici plus directement des recherches portant sur les innovations dans le journalisme et les médias.

Dans cette perspective, les politiques d'innovation médiatique ont une histoire qui mérite d'être tracée (Prenger & Deuze, 2017) et inscrite dans un contexte national (Lardeau, 2017). Elles constituent une catégorie d'action publique à laquelle est consacrée une fraction des aides allouées au soutien à la presse écrite. Ces dix dernières années se sont

multipliés les discours et les instruments d'action publique et privée au service de l'innovation médiatique.

### La genèse des instruments de soutien à l'innovation médiatique

Les instruments d'action publique dédiés à l'innovation médiatique ont été institués sous la responsabilité de hauts fonctionnaires et de professionnels de la politique acquis à la cause de l'austérité budgétaire et à des idéaux néolibéraux et entrepreneuriaux auxquels les sensibilisaient des trajectoires à l'intersection des sphères publiques et privées. Parmi eux, le délégué général des états généraux de la presse écrite de 2008, Bernard Spitz – un énarque passé par le cabinet de Michel Rocard avant de pantoufler chez Canal Plus et d'exercer des responsabilités au MEDEF – plaidait pour des incitations publiques à l'innovation tout en déclarant que « dans un système idéal, la presse écrite ne devrait pas avoir besoin d'aides publiques » (États généraux, 2009). Le renouvellement de l'action publique au nom de l'innovation a aussi été favorisé par la relative délégitimation des aides à la presse, qui résulte de critiques émanant aussi bien des patrons de presse que de l'État. Ces aides sont en effet régulièrement dévalorisées par des rapports de la commission des finances du Sénat dénonçant leur côté dispendieux, leur « saupoudrage » ou stigmatisant l'inefficacité de ces dépenses publiques considérées comme étant à « fonds perdus » ou intégrées à leur modèle économique comme une « rente » par certains éditeurs (voir par exemple les rapports français, 2012 ou Karoutchi, 2021).

Commanditaire du rapport Charon, Fleur Pellerin compte parmi les responsables politiques dont l'adhésion aux idéaux entrepreneuriaux a favorisé l'émergence des dispositifs de soutien à l'innovation médiatique<sup>5</sup>. Passée par la Cour des comptes, elle fut d'abord ministre chargée des PME, de l'Innovation et de l'Économie numérique avant d'être nommée au ministère de la Culture, où elle présenta comme une priorité de son action « la viabilité et l'autonomie économique du secteur de la presse », dans un discours prononcé lors de la journée du SPIIL à Paris en novembre 2014. C'est alors qu'elle était ministre de la Culture que fut institué, en accord avec les propositions de Jean-Marie Charon, le Fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse (FSEIP) qui s'ajoute au Fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP) fondé en 2012 et piloté pour un « club des innovateurs ». Dotés d'un budget total d'environ 25 millions d'euros par an, ces deux fonds bénéficient à de nouveaux médias, des incubateurs et la production d'expertise sur les transformations du monde de l'information. Ces investissements publics, qui rendent possible la multiplication des incubateurs et des projets de nouveaux médias en ligne et hors ligne, demeurent néanmoins marginaux au regard du volume global des aides à la presse (Rebillard, 2018). Le rapport Charon préconisait également la création d'événements publics valorisant l'entrepreneuriat. Tout en attribuant les innovations et le pouvoir d'innover aussi bien aux *start-ups* qu'aux grands groupes, et à la presse écrite qu'à la presse numérique, c'est surtout du côté de l'information en ligne qu'il examine les transformations des formats, en valorisant le « *live* », la veille sur les tendances à partir des réseaux socio-numériques, la « *low information* », la curation, le fact-checking, la « *data visualisation* », les web documentaires et le participatif. Vectrices d'importation dans le champ journalistique des finalités et hiérarchies professionnelles de l'entrepreneuriat et du champ bureaucratique, et plus généralement de renforcement d'une logique d'ajustement à la demande servie par de nouvelles techniques, les

.....

5. Voir notamment « Fleur Pellerin mise sur l'innovation de la presse », article sur le site du Ministère de la Culture. <https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Fleur-Pellerin-mise-sur-l-innovation-de-la-presse>, consulté le 04/06/2022

instances de l'innovation médiatique travaillent ainsi à la déconstruction de l'autonomie professionnelle des journalistes. Il arrive que cet objectif soit explicité par des experts. Dans son rapport, Jean-Marie Charon annonçait ainsi une nécessaire reconstruction du rôle du journaliste, au motif que celui-ci n'est « plus seul à collecter, traiter les faits, les événements. Il n'est plus seul non plus à savoir utiliser les outils. Il doit enfin apprendre à collaborer avec les publics, tout comme avec d'autres spécialités professionnelles (informaticiens, statisticiens, designers, etc.) pour produire une information diversifiée, attractive et fiable » (Charon, 2015, p.13).

### L'innovation ou la subordination du journalisme à l'entrepreneuriat

Construits à l'intersection des sphères publiques et privées, les instruments servant l'innovation médiatique œuvrent à la dissémination dans le champ journalistique des valeurs, des hiérarchies professionnelles et des logiques d'action d'autres champs, à commencer par celles du pôle de l'entrepreneuriat innovant du champ économique (ou des *start-ups*). En effet, ce sont avant tout des entrepreneurs et des rationalités entrepreneuriales que forment les incubateurs de nouveaux médias. La conception dominante de l'innovation médiatique s'accorde ainsi avec l'histoire du concept d'innovation, celle-ci étant attribuée aux entrepreneurs par Schumpeter, référence cardinale de la littérature sur l'entrepreneuriat et l'innovation (Schumpeter, 1935 ; Akrich et al., 1988 ; Chauvin *et al.*, 2014).

Acteurs centraux de l'institutionnalisation de l'innovation médiatique, les dirigeants d'entreprises de presse et leurs organisations œuvrent au développement de savoirs et de dispositifs d'action balisant les formes d'innovation possibles et légitimes, ainsi qu'à la réorientation des politiques publiques à leur bénéfice. Parallèlement à leurs pressions pour réorienter les politiques publiques au service de leurs visions de l'innovation (Pacouret et Ouakrat, 2021), les dirigeants des grands médias français institutionnalisent celle-ci au sein et au-delà de leurs entreprises. Les premiers incubateurs français spécifiquement dédiés aux médias furent ainsi fondés au début des années 2010 par de grandes entreprises de presse et de l'audiovisuel comme L'Express et Canal Plus, auxquelles ces dispositifs permettaient de diversifier leurs activités, de développer leurs outils et leur offre et de se prémunir de la concurrence de nouveaux médias en ligne. C'est aussi au sein de grandes entreprises publiques et privées comme TFI et France Télévisions que furent mis en place des postes de responsables de l'innovation, des services spécialisés – ou *labs* – chargés du développement de nouvelles techniques et formats, ou encore des initiatives en faveur de « l'intrapreneuriat » – autant de moyens d'action imposant les logiques d'innovation à différents niveaux hiérarchiques, depuis les dirigeants de médias jusqu'aux journalistes.

Les dirigeants d'entreprises de presse ne consacraient certainement pas tant de ressources à construire l'innovation médiatique s'ils n'étaient pas en même temps en train de perdre le monopole de sa définition. Non contentes de structurer la médiation algorithmique et sociale et la valorisation publicitaire des biens journalistiques (Ouakrat 2020 ; Smyrnaio & Rebillard, 2019), les grandes entreprises du numérique ont commencé à s'investir directement dans le financement, la conception et la hiérarchisation des innovations des entreprises de presse, dont l'exemple emblématique est la *Google News Initiative* (Fanta, 2018, 2020). La précarité sur le marché du travail journalistique justifie le développement d'études appliquées sur l'innovation dans le journalisme et pousse les professionnels à l'entrepreneuriat (Prenger & Deuze, 2017). Les écoles jouent un rôle dans l'acculturation aux attentes entrepreneuriales et en matière d'innovation pour le journalisme numérique (Singer & Broersma, 2019 ; Ferrier, 2013), en développant des formations et instruments pédagogiques qui socialisent les étudiants et professionnels de



l'information aux logiques d'innovation et d'entrepreneuriat. Des écoles de commerce et de journalisme ont fondé ou se sont associées à des incubateurs de nouveaux médias comme Creatis (CFJ) et The Media House (ESSEC). Les écoles initient aussi leurs étudiants aux logiques d'innovation via des méthodes pédagogiques comme les hackathons, un travail en mode projet sur un temps resserré et la remise de prix à l'issue de ces « challenges de l'innovation » (Ferrier, 2013).

## STRATÉGIES D'APPROPRIATION DES DISPOSITIFS D'INNOVATION MÉDIATIQUE

Le rapport à l'innovation au sein des rédactions est influencé par une combinaison de conditions historiques, de contingences locales (spécifiques au type d'organisation pour laquelle ils travaillent) et de processus d'ajustements dynamiques à un environnement changeant, notamment dans les pratiques des publics et les possibilités offertes par les plateformes en tant qu'acteurs structurants de l'environnement numérique (Boczkowski, 2004). L'appropriation des instruments et des discours d'encouragement à l'innovation au sein des rédactions prend de multiples formes selon les objectifs, les publics visés et les ressources matérielles et symboliques dont disposent les entreprises médiatiques. Les résultats issus de notre enquête relèvent trois principaux traits liés aux déploiements des innovations dans les rédactions : une forte mobilisation d'exemples internationaux, une appréhension raisonnée des risques liés à l'innovation par l'externalisation du financement des expérimentations technologiques ainsi que le renforcement d'une logique servicielle pour accroître l'adhésion des publics aux médias.

### Des références internationales mobilisées par les enquêtés

Le mimétisme des médias est favorisé par l'environnement numérique (Mitchelstein & Boczkowski, 2009), qui permet une accélération de la circulation internationale des modèles et des exemples internationaux. Un certain nombre d'acteurs, qu'il s'agisse de fondations étatsuniennes, d'une association professionnelle internationale ou d'une entreprise technologique comme Google, participent à diffuser une culture de l'innovation dans le journalisme en promouvant des initiatives ou des exemples qui œuvrent à mutualiser expérimentations technologiques, éditoriales et économiques. Parmi eux, quatre acteurs de la scène internationale peuvent être mentionnés : la fondation Nieman, la Global Alliance for Media Innovation (WAN-IFRA), le *New York Times* et la Google News Initiative.

L'association mondiale des éditeurs de journaux (WAN-IFRA) édite depuis 1999 un rapport annuel sur les innovations de la presse et a constitué en 2014 une Global Alliance for Media Innovation. Dotée d'1,4 milliards de dollars lors de sa création en 1938, la Fondation Nieman pour le Journalism de l'Université d'Harvard propose un programme de formation des journalistes. Publiant depuis soixante ans le journal trimestriel Nieman Reports consacré aux problèmes du journalisme, la fondation a lancé en 2008 le Nieman Journalism Lab, dédié à la promotion des futurs modèles du journalisme, notamment à travers une lettre d'informations quotidienne. Au cours de notre enquête, nous avons remarqué dans les propos des enquêtés une forte mobilisation d'exemples et de modèles internationaux. L'information sur l'innovation, ce qui se pratique ailleurs dans le monde et dans les autres rédactions, fait l'objet d'une diffusion plus large, à laquelle participent des organismes tels que la WAN-IFRA (Langonné & Prodhomme, 2014). Elle passe à la fois par le suivi de newsletters internationales, la participation à des événements fédérant des éditeurs européens, des voyages d'études ou des formations professionnelles qui diffusent une connaissance des pratiques d'innovation dans le milieu professionnel du journalisme, comme en attestent certains des propos recueillis lors de nos entretiens :

« Il y a des voyages d'études qui sont faits au New York Times assez régulièrement » (responsable publicité et études auprès des lecteurs, Le Monde, le 20 février 2020)

« On a eu vraiment une révélation après le Paid Content Summit de 2018 [événement annuel organisé par le groupe de presse magazine Axel Springer], avec l'accent mis sur l'expérience utilisateur à la Netflix ou Spotify. On lit beaucoup Monday Note, Mind. Le directeur du numérique se rend beaucoup chez les éditeurs européens pour échanger sur leurs pratiques. » (responsable marketing, Le Monde, le 9 mars 2020)

« Le Figaro fait partie de deux groupements européens. Leading European Newspaper Alliance (LENA) qui réunit 8 quotidiens européens, c'est très intéressant. Et après, on a une autre association, Online Publishers Association, OPA Europe, on se voit trois fois par an dans un des pays, c'est hyper intéressant, il y a beaucoup d'échanges. On échange des contenus, des idées, des stats » (direction numérique, Le Figaro, le 23 janvier 2020).

« Vous avez à l'international plein d'autres newsletters qui existaient avant Brief.me, qui se sont lancées depuis Brief.me qui vont de Quartz, Axios, dans la tech, vous avez The Hustle aux Etats-Unis, The Skimm sur une cible très féminine, Next Draft et aussi L'Expresso, The Economist. » (direction et marketing, Brief.me, le 12 mars 2020)

Bien que les exemples états-uniens semblent plus prégnants dans le discours des enquêtés, le rapport à l'innovation et à l'expérimentation reste relativement prudent et passe souvent par la recherche de financements extérieurs pour les développements technologiques qu'il s'agisse d'un soutien public ou privé.

## Une externalisation des risques par les financements dédiés à l'innovation

Les entreprises médiatiques candidatent souvent aux mêmes fonds de soutien et de financement de l'innovation, bien que leur taille et leurs activités conditionnent l'accès à un certain volume d'aides publiques et privées. Ces financements externes sont envisagés par ces entreprises comme une manière de minimiser les risques d'échec d'un point de vue économique. Comme l'indiquent explicitement les porteurs de ces fonds d'innovation privés tels que celui de Google, la Google News Initiative (GNI), il ne s'agit pas de financer la production éditoriale mais « l'innovation » (Ouakrat, 2020), laissant le loisir d'en définir le périmètre à chaque candidat et ne finançant dès lors que des projets à durée limitée, convergents avec la stratégie de développement de services technologiques opérés par Google. Certains médias y voient cependant une opportunité de concilier investissement technologique et développement éditorial, voire comme une façon de garder leur autonomie vis-à-vis des infomédiaires, même s'ils reconnaissent ne pas saisir l'intégralité des buts poursuivis par ces derniers dans le cadre de ces dispositifs d'innovation :

« Il y a un investissement à la fois éditorial, technique, technologique puisque dedans il y a des brides d'automatisation, notamment sur la data. [...] Là, il y avait l'opportunité d'avoir un financement pour accélérer une partie de notre développement éditorial et essayer de façon compétitive [...] Il n'y a aucune immixtion ni dans l'éditorial, ni dans la façon de faire, ni dans la data » (direction et marketing, Brief.me, le 12 mars 2020).

Ces financements contribuent ainsi à encourager l'expérimentation au sein des entreprises médiatiques en minimisant les risques pris en cas d'échec :

« Donc le fonds Google je crois que c'était pour le... c'était sur le côté technique surtout. Le fonds Google c'était pour des vidéos en live, des émissions en live, qui étaient basées sur certaines de nos autres sessions. [...] C'était une expérience. On ne savait pas trop quoi faire avec... Enfin, c'était l'occasion d'essayer, de faire des tests, de savoir si la vidéo allait attirer de nouveaux publics ou fidéliser les lecteurs. Je n'ai pas constaté que ça avait fortement contribué au recrutement de lecteurs » (service marketing,

Les Jours, le 31 janvier 2020).

Les acteurs les plus installés dans le champ de l'information profitent des programmes de financement de l'incubation portés par le Fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse (FSEIP) ou d'autres sources de financement pour « incuber » des *start-ups* et pour participer à des accélérateurs de services numériques médiatiques. C'est le cas de TF1 (TF1 MédiaLab) et d'Ouest-France (OFF7), où une quinzaine de *start-ups* sont sélectionnées chaque année, à partir des critères directement attachés aux « besoins ressentis » par l'entreprise médiatique (direction numérique, Ouest-France, le 14 avril 2020). Alors que l'incubation exige un accompagnement de la part du média, elle permet à l'acteur médiatique de « gagner du temps » sur les évolutions du marché et sur les développements technologiques et de s'associer à des partenaires extérieurs :

« Alors c'était le cas il y a trois ans, lors de la première promotion, on avait Mediogo qui était une société qui permettait la personnalisation des newsletters. Aujourd'hui Mediogo, c'est la société qui personnalise toutes nos newsletters » (direction numérique, Ouest-France, le 14 avril 2020).

L'incubation permet ainsi de limiter les risques tout en observant de près la réussite ou l'échec de différents projets. Elle nourrit une culture de l'expérimentation en interne, avec cependant un risque de relatif isolement des équipes qui lui sont dédiées au sein de l'entreprise (Boyles, 2016). Les expérimentations technologiques s'avèrent relativement prudentes, qu'il s'agisse de faire financer les développements technologiques par des fonds de soutien et des acteurs externes, comme Google, ou d'incuber de plus petites structures (pour les grands acteurs) pour à la fois apprendre plus rapidement mais aussi pour limiter les risques en cas d'insuccès, tout en bénéficiant d'une image valorisée d'entreprise innovante. Ces entreprises médiatiques profitent aussi des organismes incubés et des aides financières obtenues pour développer des « pôles » spécialisés dans la vidéo, le podcast ou les réseaux socio-numériques au sein des rédactions.

### **Une logique servicielle renforcée pour attirer de nouveaux publics et fidéliser les abonnés**

Les plateformes sont des acteurs structurants de l'économie numérique qui contribuent à modeler le rapport à l'innovation dans les rédactions. Elles inspirent la conception des interfaces comme l'application La Matinale du Monde qui reprend le « swipe » de Tinder ou encore celles de Netflix et Spotify mentionnées comme facilitant la circulation dans les contenus :

« La Matinale, c'est un vrai outil de fidélisation, c'est la sélection des 20 meilleurs articles. On avait créé ça en 2015 et l'interface est un peu comme Tinder, côté éditorial. » (service marketing, Le Monde, le 9 mars 2020)

Certains commentateurs poussent à l'importation de pratiques commerciales comme le fait de permettre le désabonnement en un clic, à l'instar de ce que propose Netflix<sup>6</sup>, ou la détection de l'usage d'un compte par plusieurs personnes pour proposer aux utilisateurs d'aller vers une formule d'abonnement mutualisé. Ceci concourt à renforcer une logique servicielle sur laquelle les médias seraient censés s'aligner, mettant dès lors l'accent sur la qualité du service marketing rendu aux publics. Le pendant de ce type de stratégie est peut-être de délaissier une réflexion plus poussée sur les aspects éditoriaux de la production.

.....

6. MondayNote, 28/05/2018, "Dear Publishers, if you want my subscription dollars (or euros), here is what I expect...", [en ligne], consulté le 04/06/22, <https://mondaynote.com/dear-publishers-if-you-want-my-subscription-dollars-or-euros-here-is-what-i-expect-db0080b1cc44>.

En somme, le fait de placer la dimension servicielle au cœur des transformations innovantes met nécessairement au second plan l'idée que la production journalistique est au cœur et à l'origine de l'attachement des publics au média. L'éditorial est aussi affecté par l'orientation des médias vers une dimension servicielle pour répondre aux besoins d'autres publics qui ont un rapport plus distant à l'information et peut s'incarner dans des formats spécifiques :

*« Nous, notre promesse c'est vraiment une promesse de service. Chaque jour, c'est l'essentiel de l'actualité qu'il faut retenir de façon simple, efficace, pédagogique, sans perturbations. On ne traite pas le peuple, on ne traite pas les faits divers. On ne traite pas le sport, sauf s'il a une résonance plus large qu'un simple résultat sportif. On est dans le brief, quelque chose qui est synthétique, ramassé, précis, bien écrit. Nous, la phrase qu'on a c'est qu'on essaie de produire le maximum de sens en un minimum de mots. Il y a quelques infographies. Chaque mercredi il y avait une infographie. Ce qu'on va essayer de faire nous, c'est de trouver la forme qui amène la meilleure compréhension des sujets. Donc il y a des sujets qui se traitent bien en infographie. »* (direction et service marketing, Brief.me, le 12 mars 2020).

Le développement d'une stratégie de data management au sein des entreprises médiatiques amène également à une segmentation de l'offre d'abonnements (jeune, famille), voire à une « personnalisation » de l'agencement des contenus éditoriaux sur les applications ou via des newsletters ciblées. Les financements obtenus pour innover sont aussi employés pour faire évoluer les sites des médias afin que ceux-ci soient mieux adaptés aux usages en ligne et aux pratiques de recherche d'information réalisées par les publics. La production, la diffusion et la hiérarchisation des contenus sont ainsi constamment repensées au regard des lecteurs et de leurs usages. En région, Le Télégramme et Ouest-France ont réalisé une série de modifications sur leurs sites afin de les envisager comme des plateformes qui doivent – au-delà d'informer sur l'actualité – proposer des services de proximité. Ouest-France a mis en place des robots capables de répertorier les « températures des villes, [...] l'agenda culturel » afin d'alimenter la rubrique « Infos Locales », ce qui permet de libérer les « correspondants locaux de ce travail tout en gardant une audience régionale » recherchant ce type de renseignements via des moteurs de recherche (numérique et innovation, Ouest-France, le 14 avril 2020). Le Télégramme suit la même logique :

*« Le but est de faire du Télégramme plus que le quotidien d'informations, mais une vraie plateforme d'informations bretonnes, où on trouve beaucoup d'infos pratiques. Donc ce qu'on ne peut pas trouver de façon hiérarchisée, par exemple sur Google, les horaires d'ouverture de la déchetterie, quand a lieu le ramassage des ordures, quel est le dernier spectacle de la MJC. Et avoir cette dimension de service aussi bien au niveau des applis que sur le site web, (...) sur Google Home dans les voitures et sur les téléphones »* (marketing, Le Télégramme, le 15 avril 2020).

*« On se déploie sur les services et sur l'e-commerce. On essaie de fidéliser les lecteurs. On essaie d'augmenter revenu pub et revenu lecteur, toujours au max, qui sont les deux piliers de la presse. [...] On a racheté une billetterie, qui est un peu un joker, qui ne marche pas mal, et qui s'appelle Ticketac, qui fait un million de billets de théâtre par an. La culture, c'est un axe fort de ce qu'on fait. [...] il y a pas mal de gens qui sont déjà à la retraite, et même depuis quelques années, ils ont plutôt de l'argent, donc quand on est âgé et on a de l'argent, on voyage. Donc nous on s'est dit, on va leur proposer des voyages qui vont les intéresser. On a donc décidé d'acheter une première agence de voyage, qui s'appelle les Maisons du voyage, qui est une agence un peu haut de gamme [...] Ce n'est pas très bon marché, mais par contre c'est super quali, on vous invite, on organise, on discute avec vous. [...] On a acheté une deuxième agence ensuite, qui est un pure player, cette fois-ci, toujours un peu haut de gamme, qui s'appelle Marco Vasco. Et ces deux agences, l'air de rien, avec ces deux rachats, on est devenu le numéro 2 des voyages haut de gamme, derrière Voyageurs du Monde. »* (direction numérique,

Le Figaro, le 23 janvier 2020)

La question de la participation des publics à la production n'est presque jamais évoquée au cours des entretiens, alors qu'elle était relativement centrale il y a dix ans<sup>7</sup>. Au prisme de cette logique servicielle, c'est davantage le thème de la relation aux publics qui prend le pas dans le discours des enquêtés. On retrouve aussi l'idée de les impliquer davantage dans la vie et dans les coulisses de la production de l'information pour (re)bâtir la confiance (projet Trust du Monde, rencontres avec les lecteurs proposés par Les Jours ou par Street Press) ou de les associer plus étroitement au média en leur proposant de participer à des événements ou des voyages, ceux-ci étant souvent une source financière complémentaire pour les entreprises médiatiques et un argument de fidélisation autour de la marque éditoriale (croisières du Figaro, événements culturels ou intellectuels organisés par Le Monde ou par Ouest-France, applications de jeux pour Le Télégramme).

## CONCLUSION

L'innovation dans le journalisme numérique est éclatée aujourd'hui en plusieurs sujets qui concernent aussi bien les formats de diffusion de l'information que les relations aux intermédiaires techniques et aux plateformes ou encore la diversification des revenus et de l'activité. Nous disposons d'un recul limité sur l'efficacité des dispositifs de soutiens publics et privés à l'innovation dans le journalisme numérique. Soulignons néanmoins qu'ils s'inscrivent dans une politique plus large dédiée à l'innovation numérique et à la modernisation des entreprises, y compris celles appartenant au secteur médiatique et culturel.

Nous avons observé des traits communs à la politique d'innovation chez différents acteurs du journalisme numérique, en résonance avec les dispositifs d'accompagnement mis en place par les pouvoirs publics et des fonds privés. Oscillant entre une forme d'opportunisme, de stratégie concertée pour les médias exclusivement numériques et une prise de risque limitée pour les grands médias, le processus d'innovation se révèle protéiforme et faisant l'objet d'adaptations à la culture locale de l'entreprise qui cherche à le mettre en œuvre. Portant un esprit et une finalité entrepreneuriales, il semble cependant être plus fortement intégré à la formation dans les écoles de journalisme et donner lieu à des formes de mutualisation et de mentorat plus poussées aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur des rédactions.

Au sein des entreprises médiatiques, l'innovation repose plutôt sur une variété de dimensions concernant aussi bien les canaux de distribution de l'actualité (newsletters, réseaux socio-numériques, application mobile et site web) que la relation aux acteurs technologiques que sont, notamment, les plateformes ; les formats de production et de diffusion de l'actualité ; les services associés proposés aux abonnés ; la mise en réseaux des pratiques éditoriales et économiques ; l'intervention dans les rédactions de développeurs ou encore l'incubation de « projets innovants » destinés à « accélérer » le changement dans les plus grands groupes.

Nous avons constaté une appréhension pragmatique de l'innovation technologique, consciente de ses limites, de ses possibilités d'échec et de remplacement par d'autres façons de faire et de transmettre les contenus. Bien que les discours des enquêtés renvoient

.....

7. Sur la recherche autour de l'implication des publics dans la production journalistique, voir notamment Péliissier et Diallo (2015) ; Aubert (2009).

à des réponses provisoires face à un environnement changeant, ils révèlent cependant une capacité à s'orienter dans l'incertitude à travers quelques traits communs que nous nous sommes attachés à souligner.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Akrich, Madeleine ; Callon, Michel ; Latour, Bruno (1988), « A quoi tient le succès des innovations ? », *Gérer et comprendre*, vol. 11, n°12, p. 4-17.
- Aubert, Aurélie (2009), « Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias », *Terrains & travaux*, vol. 1, n°15, p. 171-190.
- Belair-Gagnon, Valérie ; Steinke, Alisson (2020), « Capturing digital news innovation research in organizations, 1990-2018 », *Journalism studies*, vol. 21, n°12, p. 1724-1743.
- Boczkowski, Pablo J. (2004), *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*, Cambridge Massachusetts : The MIT Press.
- Boyles, Jan Lauren (2016), « The Isolation of Innovation. Restructuring the digital newsroom through intrapreneurship », *Digital Journalism*, vol. 4, n°2, p. 229-246.
- Charon, Jean-Marie (2015), *Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème*, Rapport à la Ministre de la Culture et de la Communication.
- Chauvin, Pierre-Marie ; Grossetti, Michel ; Zalio, Pierre-Paul (dir.) (2014), *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Paris : Presses de Sciences Po.
- Creech, Brian ; Nadler, Anthony M. (2017). « Post-industrial fog: Reconsidering innovation in visions of journalism's future », *Journalism*, vol. 19, n°2, p. 182-199.
- États Généraux de la Presse Écrite* (2009), Livre vert.
- Fanta, Alexander ; Dachwitz Ingo (2020), « Google, the media patron. How the digital giant ensnares journalism », *OBS-Arbeitsheft 103. A project of the Otto Brenner Foundation (OBS)*, [en ligne], consulté le 5 décembre 2021, <https://t.co/c90ct7eFwK>.
- Fanta, Alexander (2018), « The Publisher's Patron: How Google's News Initiative Is Re-Defining Journalism », *European Journalism Observatory*, [en ligne], consulté le 5 décembre 2021, <https://en.ejo.ch/digital-news/the-publishers-patron>.
- Ferrier, Michelle Barrett (2013), « Media Entrepreneurship: Curriculum Development and Faculty Perceptions of What Students Should Know », *Journalism & Mass Communication Educator*, vol. 68, n°3, p. 222-241.
- Françaix, Michel (2012), *Avis sur la loi de finances pour 2013. Tome IV Médias, livre et industries culturelles*, Presse, Rapport n°252, Assemblée nationale.
- García-Avilés, José-Alberto (2021), « Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020) », *Profesional de la información*, vol. 30, n°1.
- Goetz, Stephan J. ; Han Yicheol (2020). « Latent innovation in local economies », *Research Policy*, vol. 49, n°2, <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.103909>.
- Google (2020), *Digital News Innovation Fund Impact Report*.
- Karoutchi, Roger (2021), « Vitamine ou morphine : quel avenir pour les aides à la presse écrite ? », *Rapport provisoire*, 16 juin.

Langonné, Joël; Magali Prodhomme (2014), “The WAN-IFRA Discourse: advice, application, and disqualification of organisational models in media”, *Brazilian Journalism Research*, vol. 10, n°1. <https://doi.org/10.25200/BJR.v10n1.2014.624>

Lardeau, Matthieu (2017), « Market Structure and Innovation Policies in France » (p. 193-83), in Kranenburg, Hans von, *Innovation Policies in the European News Media Industry: A Comparative Study*, New York : Springer.

Miles, Ian ; Green, Lawrence (2007). *Hidden innovation in the creative industries*, research report NESTA.

Mitchelstein, Eugenia ; Boczkowski Pablo J. (2009), « Between Tradition and Change: A Review of Recent Research on Online News Production », *Journalism*, vol. 10, n°5, p. 562–586.

Ouakrat, Alan (2020), « Négocier la dépendance ? Google, la presse et le droit voisin », *Sur le journalisme*, vol. 9, n°1, p. 44-57.

Pacouret, Jérôme ; Ouakrat, Alan (2021), « Les conditions économiques légitimes de production d’une information numérique « de qualité » Points de vue et divisions des journalistes », *Politiques de communication*, vol. 1, n°16, p. 53-84.

Pélissier, Nicolas ; Diallo, Mamadou (2015), « Le journalisme à l’épreuve des dispositifs socio-numériques d’information et de communication », *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, n°6, [en ligne], consulté le 5 décembre 2021, <http://journals.openedition.org/rfsic/1449>.

Prenger, Mirjam ; Deuze, Marc (2017), « A History of Innovation and Entrepreneurialism in Journalism », in Boczkowski, Pablo J. ; Anderson, C. W. (dir.), *Remaking the News: Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*, Cambridge: MIT Press, p.235-250.

Rebillard, Franck (2018), « Le financement de la presse et de l’information en ligne en France. Évolutions et enjeux », in : Ballarini, Loïc ; Costantini, Stéphane ; Kaiser, Marc ; Matthews, Jacob ; Rouzé, Vincent (dir.), *Financement participatif. Les nouveaux territoires du capitalisme*, Nancy : PUN-Éditions universitaires de Lorraine, p.97-106.

Rosental, Claude (2018), « Mettre en scène des technologies dans un salon de l’innovation. Le cas Vivatech 2017 », *Occasional Paper 50*. Paris : Institut Marcel Mauss – CEMS.

Salles, Chloé (2019), “Disrupting journalism from scratch: Outlining the figure of the entrepreneur-journalist in four French pure players”, *Nordic Journal of Media Studies*, 1: 29:46. doi:10.2478/njms-2019-0003

Schumpeter, Joseph (1935), *Théorie de l’évolution économique*, Chicoutimi : Université du Québec.

Schumpeter, Joseph (1951), *Capitalisme, socialisme et démocratie*, Éditions Payot, Paris.

Singer, Jane B. ; Broersma, Marcel (2019), “Innovation and Entrepreneurship: Journalism Students’ Interpretative Repertoires for a Changing Occupation” », *Journalism Practice*, vol. 14, n°3, p. 319-338.

Smyrnaio, Nikos ; Rebillard, Franck (2019), “How infomedia platforms took over the news: A longitudinal perspective”, *The Political Economy of Communication*, vol. 7, n°1. ISSN 2357-1705. Available at: <https://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/103>

Stoneman, Paul (2011), “Soft innovation: economics, product aesthetics and creative industries”, *Journal of Cultural Economics*, vol. 35, n°3, p. 241-245.

## ANNEXE.

### Liste des entretiens mobilisés issus de l'enquête PIL auprès des professionnels des entreprises médiatiques françaises

Service occupé par l'enquête-e	Média	Type de média	Date de l'entretien
Rédaction (cadre)	Street Press	Pure player	27 janvier 2020
Rédaction	HuffPost	Pure player	16 janvier 2020
Rédaction (cadre)	Ouest-France	PQR	3 février 2020
Rédaction	Ouest-France	PQR	21 février 2020
Marketing	Les Jours	Pure player	31 janvier 2020
Marketing	Le Monde	PQN	9 mars 2020
Marketing	Le Télégramme	PQR	15 avril 2020
Publicité	Slate	Pure player	7 février 2020
Publicité	Le Monde	PQN	20 février 2020
Publicité	TF1	Audiovisuel	24 juillet 2020
Direction numérique	Ouest-France	PQR	14 avril 2020
Direction numérique	Le Figaro / GESTE	PQN	23 janvier 2020
Direction	Contexte / Spiil	Pure player	23 janvier 2020
Direction marketing et abonnements	Brief.me	Pure player	25 février 2020



# Tensions entre deux conceptions du journalisme lors de la publication d'une tribune antiféministe en 2018

Article inédit, mis en ligne le 26 septembre, 2022.

## Laure Beaulieu

*Doctorante au LabSIC (Université Sorbonne Paris Nord) depuis 2018, Laure Beaulieu travaille sur l'articulation entre appropriations des idées féministes et pratiques de la profession journalistique dans le contexte post #MeToo. Elle s'intéresse plus spécifiquement à un média de presse écrite et aux modalités décisionnelles en son sein concernant le traitement des questions en lien avec les féminismes.*

## Plan de l'article

Introduction  
Une conception orthodoxe du journalisme  
Différentes formes d'appropriations des idées féministes  
Une conception critique de la profession  
Des tensions lors de la publication d'une tribune  
Conclusion  
Références bibliographiques

## RÉSUMÉ

Cet article cherche en analysant un moment spécifique — la publication d'une tribune anti-féministe par un quotidien national en 2018 dans le contexte post #MeToo —, à mettre en lumière deux conceptions distinctes de l'excellence journalistique, et de l'objectivité comme norme professionnelle. Ces deux conceptions, l'une « orthodoxe » et l'autre « critique », coïncident avec des appropriations différenciées des idées féministes chez les journalistes et se manifestent au sein de la rédaction par des tensions fortes lors de la publication de cette tribune.

## Mots clés

Journalisme, féminisme, MeToo, antiféminisme, objectivité.

## TENSIONS BETWEEN TWO CONCEPTIONS OF JOURNALISM DURING THE PUBLICATION OF AN ANTI-FEMINIST OP-ED IN 2018

### Abstract

This article seeks, by analyzing a specific moment - the publication of an anti-feminist op-ed by a national print media outlet in 2018 in the post #MeToo context - to shed light on two distinct conceptions of journalistic excellence, and of objectivity as a professional norm. These two conceptions, one "orthodox" and the other "critical," coincide with differentiated appropriations of feminist ideas among journalists and manifest themselves within the editorial staff in strong tensions during the publication of this op-ed.

## Keywords

Journalism, feminism, Metoo, antifeminism, objectivity.

## TÍTULO

Tensiones entre dos concepciones del periodismo durante la publicación de una columna de opinión antifeminista en 2018

## Resumen

Este artículo pretende, mediante el análisis de un momento concreto -la publicación de un artículo de opinión antifeminista por parte de un diario nacional en 2018 en el contexto post #Metoo-, poner de manifiesto dos concepciones distintas de la excelencia periodística, y de la objetividad como norma profesional. Estas dos concepciones, una «tradicional» y otra «crítica», coinciden con apropiaciones diferenciadas de las ideas feministas entre los periodistas y se manifiestan en la redacción a través de fuertes tensiones durante la publicación de esta tribuna.

## Palabras clave

Periodismo, feminismo, Metoo, antifeminismo, objetividad.

## INTRODUCTION

Un quotidien de la presse française nationale appartenant au « mainstream médiatique » (Marty, Rebillard, 2012) publie début janvier 2018 dans ses pages Débats un texte intitulé « Un collectif de plus de cent femmes, dont [une actrice française célèbre], s'inquiète du "puritanisme" apparu après l'affaire Weinstein ». Ce média, historiquement situé au centre-gauche, et considéré comme « sérieux », comme une « référence » (Bohnacker, 1996), met aussi en ligne le texte sur son site Internet, qui est un « mis en ligne » (MEL) au sens de Mercier (2010). Mais ce texte est publié avec un autre titre : « Nous défendons une liberté d'importuner, indispensable à la liberté sexuelle ». Cette tribune est immédiatement reprise et traduite en différentes langues, elle est publiée dans différents médias de masse, notamment aux Etats-Unis, et relayée massivement sur les réseaux socio-numériques.

Dans ce texte, les autrices, une centaine de femmes, journalistes, écrivaines ou artistes, dont plusieurs sont dotées d'un très fort capital symbolique, disent ne pas « [se reconnaître] dans [le] féminisme qui, au-delà de la dénonciation des abus de pouvoir, prend le visage d'une haine des hommes et de la sexualité. » Ce texte émerge quelques mois seulement après les révélations sur le producteur Harvey Weinstein et le début du « moment #Metoo (...) qui renvoie à l'ensemble des mobilisations contre les violences sexistes et sexuelles (...) et plus globalement à l'expression des idées féministes qui s'ouvrent » à partir de l'automne 2017 (Pavard, Rochefort, Zancarini-Fournel, 2020).

Cette tribune peut être considérée comme participant à la « nébuleuse » complexe des antiféminismes (Bard, 2019). En effet, l'argumentaire des autrices s'organise autour de trois procédés caractéristiques de la rhétorique des femmes antiféministes. Premièrement, « le déni de l'oppression » (Bard, 2019), avec l'idée que la « liberté d'importuner » (des hommes), c'est-à-dire le droit de harceler sexuellement ne doit pas être remis en cause. Deuxièmement, considérer que le discours féministe victimise les femmes. Les autrices considèrent en ce sens que « les femmes » sont désormais « enchaînées à un statut d'éternelles victimes, de pauvres petites choses ». Enfin, le détournement du discours féministe en affirmant que les victimes sont désormais les hommes. Les autrices défendent

ce point de vue en affirmant que la « justice expéditive a déjà fait ses victimes des hommes sanctionnés dans l'exercice de leur métier, contraints à la démission, etc. ».

L'antiféminisme au féminin, en tant que positionnement politique, n'a rien de nouveau. En France, « des femmes ont pris la plume contre l'émancipation féminine dès le XIXe siècle ». La publication de cette tribune s'inscrit en outre dans la longue histoire de l'intérêt des médias pour les antiféminismes au féminin, car ils « y voient quelque chose d'inattendu, de pittoresque, à contre-courant » (Bard, 2019). Ce texte s'inscrit aussi dans un mouvement de résistance au mouvement #Metoo et dans ce que la journaliste étasunienne Susan Faludi (1993) appelle un « backlash » (ou « retour de bâton » en français) après une période de résurgence des mobilisations féministes. Christine Bard (2019) parle, elle, d'un agissement en « ressac » de l'antiféminisme qui « témoigne des avancées de l'égalité en s'y opposant ». Cette tribune n'est donc qu'une des multiples manifestations de ce « nouveau barrage antiféministe face à la troisième vague féministe », et particulièrement face au « moment #Metoo ».

Si la publication de cette tribune prend sens en tant que « ressac », comment expliquer la publication de cette tribune dans un quotidien national ? Quelles normes et pratiques journalistiques rendent possible cette publication ? En entretien, les journalistes qui travaillent au sein de ce média parlent de cet épisode comme d'un événement marquant. Certains utilisent des superlatifs comme « la fameuse » tribune, ou sous-entendent que ce moment a déjà été évoqué par un.e collègue (« vous avez dû en entendre parler »). Ce moment constitue un pan important de la mémoire collective sur les questions en lien avec la cause des femmes (Bereni, 2012) mais c'est aussi un moment de fortes tensions au sein de la rédaction. Le médiateur du quotidien écrit en évoquant cette période : « Un débat naissait : a-t-on eu raison de publier cet article qui va à l'encontre des « valeurs » défendues par le journal ? ». Les journalistes décrivent, eux, un clivage fort entre « deux camps » ; une enquêtrice parle même d'un « fossé » qui s'est creusé entre deux groupes distincts. La dimension « nous » versus « eux » (Boczkowski, 2010; Heinderyckx, 2008) apparaît clairement dans les discours.

Plusieurs journalistes décrivent, de manière assez caricaturale, ces « deux camps » au sein de la rédaction : d'un côté, des journalistes qui travaillent hors ligne (c'est-à-dire qui font partie de l'équipe dédiée à la production de contenus pour la version imprimée), qui sont majoritairement des hommes, âgés de plus de 50 ans, qui développent des discours antiféministes et qui sont pour la publication de la tribune et en accord avec son contenu ; et, de l'autre côté, des journalistes qui travaillent en ligne (qui font partie de l'équipe dédiée à la production de contenu pour le site Internet), qui sont majoritairement des femmes, entre 30 et 40 ans et qui développent des discours de défense de la cause des femmes, et qui s'opposent à la fois à la publication de la tribune et à son contenu.

Dans ces discours apparaît en filigrane une tension forte entre deux conceptions distinctes de l'excellence journalistique, et de l'« objectivité » comme norme professionnelle. Ces deux conceptions coïncident en outre avec des appropriations différenciées des idées féministes, que nous entendons au sens de « représentations des rapports de genre portées dans l'espace public par les mouvements féministes au-delà des luttes de définition et des conflits qui les traversent » (Albenga et Jacquemart, 2015). Dans cet article, nous chercherons donc à montrer en quoi les tensions autour de la publication de cette tribune manifestent des oppositions structurelles sur le rapport à la profession de journaliste et à la définition de l'objectivité.

Nous distinguerons deux modèles d'excellence professionnelle, impliquant des pratiques professionnelles différenciées : le premier défendant le « pluralisme », l'« objectivité » et l'idée de « donner la parole à tout le monde » ; le second critiquant l'objectivité dans son

sens traditionnel et considérant la nécessité de « choisir à qui l'on donne la parole ». Le premier modèle revient à se positionner en faveur de la publication de la tribune tandis que le second implique de s'y opposer. Nous montrerons en quoi le modèle orthodoxe s'articule à différentes formes d'appropriations des idées féministes, tandis que les journalistes défendant le modèle critique partagent une appropriation commune de ces idées.

Nous nous appuyons sur l'analyse de 32 entretiens semi-directifs menés en présentiel auprès de journalistes en ligne (10 entretiens) et hors ligne de la rédaction (22 entretiens) entre février 2019 et octobre 2020. La grille d'entretien intégrait systématiquement une question sur la tribune (« De quoi vous rappelez-vous de cette période ? Quelle était l'ambiance à la rédaction ? Qu'en pensiez-vous sur le fond ? Etiez-vous favorable à sa publication ? »), mais la plupart du temps les journalistes l'évoquaient avant même que l'enquêtrice n'ait eu à le faire.

## UNE CONCEPTION ORTHODOXE DU JOURNALISME

La première conception dite « orthodoxe » est largement dominante, numériquement et symboliquement, dans la rédaction. Elle représente le positionnement de trois quarts des enquêtés et de toutes les personnes occupant des postes dans la hiérarchie. Elle est plus généralement largement dominante au sein de la profession journalistique. Erik Neveu montre en effet en quoi « un discours de l'objectivité », au sens de « revendication d'un récit vérifié et neutre des faits » est devenue une norme professionnelle et en quoi le modèle contemporain dominant est celui d'un « journalisme attaché à des valeurs d'objectivité, de rigueur déontologique, de distanciation critique et d'analyse » (Neveu, 2004, p.218). Denis Ruellan parle, lui, de « l'objectivisme en information », une conception journalistique « basée sur la croyance dans une possible véracité des faits et dans la capacité du journaliste à les rejoindre directement, et (...) qui estime qu'il existe un corps de méthodes et de techniques précises, capables de restituer le réel avec fidélité » (Ruellan, 1993, p.174).

### « Donner la parole à tout le monde »

Les journalistes orthodoxes partagent cette « croyance » en l'objectivité au sens de neutralité et distanciation par rapport à leur objet. Lors des entretiens, ces professionnels évoquent les méthodes mises en place pour respecter cette norme. Être objectif, ve consiste avant tout selon ces journalistes à « donner la parole à tout le monde », y compris aux antiféministes. Cette expression revient en permanence dans les entretiens. A cette idée s'ajoute celles du contradictoire et du pluralisme, c'est-à-dire donner la parole à des personnes qui ne sont pas d'accord entre elles et mettre en scène un « débat d'idées ». Le médiateur du journal, qui « tend à distinguer les «bonnes» et les «mauvaises» pratiques journalistiques » (Legavre, 2007), rappelle aussi dans un texte à propos de la tribune que le rôle des pages « Débats » en charge des tribunes, est de « susciter des points de vue contradictoires, défendre le pluralisme des idées, animer le débat public »<sup>1</sup>.

Un journaliste en poste à la direction de la rédaction se positionne exactement en ce sens :

*« Le pluralisme des idées est quelque chose auquel on, puisque moi aussi j'y suis extrêmement attaché, auquel nous sommes vraiment attachés (...) Si on décidait que [le journal]*

.....

1. Pour maintenir l'anonymisation, nous ne renvoyons pas vers le lien de l'article du médiateur.

*devenait un journal militant, je n'en serais pas. (...) [Le journal] est vraiment un lieu du débat, du débat contradictoire, et moi, en tous cas tant que je serai là, j'entends qu'il le reste. »*

Pour respecter la norme d'objectivité, il faut enfin, selon ces journalistes, « *mettre à distance son sujet* », *ne pas se laisser emporter par ses émotions, ce qu'ils et elles opposent à la figure repoussoir du « journaliste militant »*. Eugénie Saïtta explique cette volonté de mise à distance par la valorisation du journalisme d'investigation depuis les années 1990 qui « *prône le professionnalisme contre la prise de position* », et qui s'inscrit selon elle dans le « *mouvement de dépolitisation du champ journalistique* » (Saïtta, 2005).

### « On n'est pas un journal militant »

Ces journalistes précisent que la tribune, signée par cent femmes, appartient à un genre spécifique « *et que l'évaluation de la dénonciation doit s'étayer à l'aune de ceci* » (Legavre, 2007), c'est-à-dire que les tribunes sont des « *points de vue* » et non des faits énoncés par des journalistes. Le médiateur note par exemple dans son texte que les « *points de vue* » sont « *écrits par des personnalités extérieures au journal, et de ce fait n'engagent pas celui-ci* ». Ils et elles soulignent ainsi un point central de l'idéal-type journalistique orthodoxe : la séparation des faits et des commentaires.

Le discours du rédacteur en chef des rédactions en ligne et hors ligne sur la publication de la tribune illustre parfaitement les différents points que nous venons d'évoquer :

*« La vocation d'un journal comme le nôtre, parce qu'on n'est pas un journal militant, c'est de donner la parole à des gens qui ont des avis divergents et qui aident nos lecteurs à se faire une opinion. (...) Je pense que c'est exactement le rôle des tribunes (...) de provoquer le débat. Et, ça a fonctionné, et ça a provoqué le débat en interne. Je sais que c'est une tribune qui a été mal reçue par certains journalistes. Moi, j'ai toujours répondu que ça faisait partie de notre mission de publier des textes avec lesquels on n'est pas d'accord. »*

Au sein du service chargé de sélectionner les tribunes, les journalistes défendent cette conception orthodoxe du métier et il n'y a pas eu de débat sur le bien-fondé de la publication de ce texte antiféministe. Les membres du service étaient « *tous d'accord que c'était un texte à publier* ». L'un des journalistes du service justifie cette unanimité en rappelant que « *le pluralisme est une vertu. [Le fait] que le journal puisse publier des points de vue divers (...) c'est important* ».

### Des journalistes dominant.es dans la rédaction

Précisons les caractéristiques sociologiques et professionnelles des personnes défendant cette conception orthodoxe du journalisme. On trouve des hommes et des femmes journalistes, âgé.es de plus de 55 ans qui travaillent hors-ligne, mais aussi des membres de la direction en chef du journal hors ligne, qui sont quasi exclusivement des hommes sexagénaires, le pouvoir étant « *surmasculinisé* » pour reprendre l'expression de Christine Bard (1999, p.60), et les chef.fes (et chef.fes adjoints) de la rédaction en ligne. Ces professionnel.les sont dominant.es dans la rédaction : économiquement puisqu'ils et elles font partie des plus hauts salaires, symboliquement puisque ce sont, selon le langage indigène, les « *plumes* » du journal, c'est-à-dire celles et ceux dont les compétences d'écriture et d'enquête sont fortement valorisées, ou parce qu'ils et elles occupent une position hiérarchique.

Ce groupe d'individus n'est pas pour autant homogène, comme le montre le positionnement des responsables hiérarchiques du site Internet, qui sont presque exclusivement des femmes au début de l'année 2018. Ces cheffes ont défendu officiellement la publication mais ont pu tenir officieusement des discours hostiles à celle-ci comme le raconte une rédactrice du site Internet :

« Les rédactrices en cheffe [en ligne] te disaient en conférence de rédaction : « Oui c'est une parole qui existe donc elle a droit de cité dans nos colonnes ». Et, aux toilettes, moi j'ai une cheffe qui m'a dit : « Non mais cette tribune elle est complètement hallucinante, je ne comprends pas qu'on ait publié ça, c'est complètement con ». Je pense que c'était un exercice un peu schizophrène pour plein de gens, parce qu'ils se sont rendu compte à quel point c'était abusé et, il a bien fallu défendre le bifteck parce que, soit tu défends le bifteck, soit tu reconnais que c'était une énorme connerie de publier ce truc et je pense que c'est compliqué d'assumer. »

On note ici un tiraillement chez ces rédactrices en cheffes entre une identité de journaliste en ligne et de femme féministe, et l'appartenance à la partie dominante de la rédaction, puisqu'elles sont cheffes, qui l'emporte *in fine*, par pragmatisme mais aussi par peur du stigmate féministe et des conséquences négatives que cela pourrait avoir sur leurs trajectoires professionnelles.

Certain.es journalistes hors ligne de moins de 50 ans proches de la rédaction en ligne parce qu'ils et elles y ont travaillé, ou bien parce qu'ils et elles partagent des caractéristiques sociologiques ou générationnelles avec leurs collègues en ligne, ou encore à cause d'un intérêt pour les sujets en lien avec la cause des femmes, comme les (ex) rubricardes en charge des « femmes, des personnes âgées et de la famille », défendent cette conception orthodoxe du journalisme ainsi que la publication de la tribune. La journaliste en charge de la rubrique famille / femmes à l'époque de la publication se positionne exactement de la sorte :

« Moi j'ai toujours donné la parole à tout le monde dans mes articles. On n'est pas à Mediapart [média en ligne positionné à gauche] quoi ! On est un journal généraliste qui donne la parole à tout le monde. (...) Je n'étais pas choquée par le fait qu'on la publie, j'ai très bien compris qu'on la publie. »

Ce n'est pas forcément le clivage générationnel qui joue ici mais plutôt l'appartenance à un collectif de journalistes hors ligne défendant une conception de la profession par opposition à celle de leurs collègues en ligne.

## DIFFÉRENTES FORMES D'APPROPRIATIONS DES IDÉES FÉMINISTES

Les journalistes défendant ce modèle professionnel orthodoxe se distinguent par leurs appropriations des idées féministes et donc, par leur positionnement sur les idées défendues dans la tribune. Ces appropriations peuvent prendre la forme de discours antiféministes, d'appropriations « respectables », ou d'appropriations minimales voire instrumentales de ces idées. Si certain.es journalistes peuvent être d'accord avec la publication et hostiles au contenu de cette tribune, d'autres sont en accord avec la publication et avec le fond de la tribune.

### « La victimisation ça m'emmerde ! »

Première forme d'appropriation : des hommes et des femmes journalistes, âgé.es de plus de 55 ans qui développent des idées antiféministes, proches de celles développées dans la tribune. Ils et elles nient dans leurs discours la perpétration de violences sexistes et sexuelles à l'encontre des femmes, comme ce sexagénaire en poste dans la hiérarchie du quotidien :

« -Enquêté : La victimisation ça m'emmerde. (...) Moi je me suis reconnu dans la tribune (...) j'ai trouvé très très bien que ces femmes disent ce qu'elles avaient envie de dire et de surcroît je me retrouvais assez bien dans ce qu'elles disaient.

-Enquêtrice : Et sur la notion du droit à importuner etc. ?

*-Enquêté : Je trouve ça très bien aussi. (...) Importuner pour séduire et même si parfois on est un peu lourdingues, ma foi, il n'y a pas de problème (...) et de toute façon [au moment de la publication de la tribune] ça m'emmerdait.*

*-Enquêtrice : pourquoi ça vous emmerdait ?*

*-Enquêté : (...) parce ces réactions de jeunes femmes effarouchées me cassaient les couilles, voilà. Je trouvais, en vérité, qu'elles étaient profondément conservatrices et réactionnaires (...) Très souvent dans ce mouvement MeToo, une partie refuse la contradiction. Ce qui me gêne dans la radicalité de ce mouvement-là, c'est qu'il rejette, il ne veut pas entendre la contradiction qu'il recouvre. »*

Profondément hostile au mouvement de dénonciation des violences sexistes et sexuelles du milieu des années 2010, ce journaliste prend parti en faveur des femmes signataires de la tribune qui appartiennent à la même génération que lui. L'appartenance générationnelle, c'est-à-dire la socialisation à des valeurs spécifiques (Sineau, 2007), semble être un dénominateur commun chez les personnes développant des discours antiféministes. Ce qui va dans le sens ici d'un « effet de génération », c'est-à-dire l'hypothèse que « plus on appartient à des générations âgées (...) plus fortes sont les probabilités que l'on adhère à des valeurs traditionnelles, aux antipodes de la modernité, du féminisme et de l'ouverture aux autres. » (Sineau, 2007, p.368)

### Des appropriations « sélectives » voire instrumentales

Deuxième forme d'appropriation : les membres de la direction (en ligne et hors ligne) prennent soin de prendre leurs distances avec les discours antiféministes et cherchent à intégrer une grammaire féministe dans leur discours. Ces professionnel.les développent des appropriations plus ou moins « sélectives » (Albenga, Jacquemart, 2015) des idées féministes qui peuvent s'apparenter à un féminisme « respectable », proche des discours tenus par des réseaux de femmes de l'élite professionnelle, caractérisés par la réserve et la mesure dans les points de vue défendus » (Boni-Le Goff, 2010). Ces discours féministes s'articulent, notamment chez les haut.es dirigeant.es, à des discours néolibéraux et peuvent dans certains cas prendre une forme instrumentale. Ces discours se rapprochent alors beaucoup de ceux du « féminisme néolibéral » (Prügl, 2015) ou du « féminisme de marché » (Kantola et Squires, 2012). Par exemple, ces enquêté.es avancent des arguments économiques soulignant que la publication de la tribune est un « coup » journalistique puisque ce contenu a fait énormément de vues sur le site Internet et a « recruté » de nouveaux abonné.es (c'est-à-dire que de nombreux.ses lecteur.ices se sont abonné.es pour lire cette tribune, qui n'était pas en accès libre sur le site internet du journal), ce qui est prioritaire dans la logique de *freemium* (où une partie des productions est gratuite, et une autre est payante sous forme d'abonnement) qui est celle du média étudié. Il s'agit dans ce cas de promouvoir la circulation des discours féministes ou antiféministes dans une logique commerciale c'est-à-dire parce que cela rapporte des lecteur.ices et des revenus à l'entreprise.

Enfin, dernière forme d'appropriation : certaines journalistes, notamment celles qui ont travaillé sur les questions de genre et de féminisme, développent des appropriations moins minimales et non instrumentales des idées féministes, s'apparentant à des féministes « respectables » aux discours dépolitisés.

## UNE CONCEPTION CRITIQUE DE LA PROFESSION

La seconde conception de l'objectivité est minoritaire dans la rédaction, elle représente seulement un quart des enquêté.es. Ce sont exclusivement des journalistes travaillant à

la rédaction en ligne (à une exception près) et quasi exclusivement des femmes âgées de moins de 35 ans, nous utiliserons donc le féminin général. À la rédaction en ligne, la très large majorité des rédactrices sont des femmes, toutes trentenaires ou quadragénaires. Cette présence forte de femmes est à l'image de « la féminisation [qui] s'est développée à partir de la deuxième moitié des années 1980 » (Sedel, 2010) et qui s'est poursuivie jusqu'à aujourd'hui au sein du média étudié, de façon conforme aux évolutions socio-démographiques de la profession (Damian Gaillard, Frisque et Saïtta, 2010). Ces femmes n'occupent pas de positions hiérarchiques au sein de la rédaction, c'est-à-dire qu'elles n'appartiennent pas à la rédaction en chef, et elles sont donc dominées dans les rapports de pouvoir.

Elles développent des formes d'appropriations des idées féministes proches du pôle militant de l'espace de la cause des femmes, voire pour certaines du pôle universitaire. La plupart acceptent de se dire féministes et défendent des sujets en lien avec la cause des femmes lors des réunions de rédaction. Elles défendent aussi la nécessité de donner la parole à plus de femmes dans les productions journalistiques. Pour elles les propos tenus dans la tribune sont clairement antiféministes et ne correspondent pas à leur positionnement, comme cette journaliste à la rédaction en ligne lors de sa publication :

*« Je trouvais que tout ce qui était dit dans cette tribune était daté et complètement à côté de la plaque par rapport à ce qu'exprimaient les femmes qui étaient confrontées à du sexisme. Nous dire «on a la liberté d'importuner» parce que sinon la galanterie à la française n'existera plus, ça me paraît être une posture de femme bourgeoise (...) avec une lecture du monde que je trouve datée quoi. »*

### « Choisir à qui on donne la parole »

Elles considèrent qu'il ne fallait pas publier cette tribune et que c'est une « erreur professionnelle » de l'avoir fait, car c'est donner de la place et de la légitimité à des idées antiféministes dans l'espace médiatique. Pour elles, il faut « choisir à qui l'on donne la parole », c'est-à-dire prendre la décision de donner ou non de la visibilité à certains discours en tant que journalistes. Certaines notent que la règle du « donner la parole à tout le monde » (qui permettrait d'être objectif.ve selon le modèle orthodoxe) connaît des exceptions puisque leur média ne publie pas de tribunes émanant de membres de partis d'extrême-droite. Une journaliste en ligne, âgée d'un peu plus de trente ans, exprime sa colère en entretien à ce sujet :

*« En gros, on interdit à Marine Le Pen de publier une tribune [dans le journal]. En revanche, qu'[une actrice] dise : «Oui, les hommes doivent pouvoir importuner les femmes librement dans la rue», ça, ça ne pose aucun problème, alors que pour le coup ça tombe sous le coup de la loi. »* Une autre journaliste ajoute : *« S'il y a une ligne rouge c'est celle-ci [de ne pas publier des tribunes de l'extrême-droite] et ce n'est pas l'antiféminisme ».*

Elles se demandent pourquoi le journal refuse de donner la parole à l'extrême-droite mais accepte de publier des tribunes antiféministes. Pour elles, la rédaction devrait « s'engager » à ne pas publier de tribunes antiféministes. « On ne peut pas être juste impartial », note une journaliste, ancienne responsable de la rubrique « femmes / famille ». Elles défendent une redéfinition de l'idéal d'objectivité pour qu'il soit plus en accord avec leur identité de femmes journalistes et féministes. Elles s'inscrivent ainsi dans une critique des normes de leur profession, car elles veulent prendre en compte les rapports sociaux de genre dans leurs productions. Elles cherchent à renégocier ces normes dans le contexte post #Metoo de redéfinition des frontières du dicible et de l'audible.



## Un ressaisissement féministe de l'objectivité

Cette conception critique de la profession n'est pas nouvelle. Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu (1989, p. 188) notaient que « le discours journalistique hésite sans cesse entre deux pôles : d'une part le compte rendu (...) et d'autre part « un ressaisissement critique qui comporte hésitations, difficultés, égotisme, violences, injures, polémiques etc. » » On pourrait parler ici d'un « ressaisissement féministe » de l'objectivité car, si pour les générations antérieures de journalistes, la publication de tribunes de l'extrême-droite n'était pas compatible avec le bon exercice de leur profession ; pour ces journalistes critiques, cette incompatibilité s'étend aux antiféminismes. Elles ne veulent pas se contenter d'une position de neutralité et de distance.

En adoptant cette posture critique, les journalistes interrogent indirectement la définition de l'objectivité journalistique. Sur quels fondements, par qui et dans quel contexte cette norme a-t-elle été fondée ? Cette interrogation renvoie aux questionnements de la théorie du point de vue et notamment aux travaux de Sandra G. Harding (Harding, 1992 et 2004). La philosophe étasunienne parle d'« objectivité faible », c'est-à-dire, selon les mots d'Isabelle Clair, « un savoir prétendument neutre [qui] s'autoproclame au-dessus de tout soupçon alors qu'il a fait la preuve, des décennies durant, de son incapacité à restituer la vie de la moitié de l'humanité »; Harding y oppose une « objectivité forte » « qui lie ensemble la prise en compte des conditions matérielles d'existence des chercheur.e.s, leurs inévitables engagements particuliers et la production de connaissance » (Clair, 2016, p.69).

Nous pouvons étendre le raisonnement de Harding au domaine de la production journalistique. Certaines enquêtées le font déjà, comme cette journaliste, qui travaille en particulier sur les violences sexuelles contre les femmes, et qui se positionne en creux pour une « objectivité forte » :

*« On est militant malgré nous (...) on défend des trucs malgré nous. Parce qu'on écrit comme on est et on ne peut pas se départir de notre vision du monde au moment où on prend le stylo (...) parce que « dis-moi ce que tu écris, je te dirais qui tu es ». (...) Vous mettez tous mes sujets bout à bout, et bien c'est moi. »* Pour elle, respecter la norme de l'objectivité au sens « faible » n'est pas possible car elle est incompatible avec la conscience de son point de vue situé.

Liesbet Van Zoonen qui s'intéresse plus précisément aux journalistes, rappelle qu'historiquement l'objectivité journalistique, que l'on peut qualifier de « faible » au sens de Harding, a été définie par des hommes pour des hommes et que cette objectivité « tend à favoriser les institutions, les positions et les personnes dominantes » (Van Zoonen, 1998, p.136, notre traduction). Elle considère cette objectivité comme une « subjectivité masculine » qui ne dit pas son nom. Virginie Barré élargit ce propos à l'ensemble des normes professionnelles en rappelant que « les hommes sont la norme du journalisme, norme établie à l'époque où les femmes étaient interdites de séjour dans les rédactions quand s'élaboraient les viriles fondations de la profession. » (Barré, 1999, p.91).

Cette conception au masculin neutre de l'objectivité et de la profession a des conséquences sur les pratiques journalistiques. Sylvie Debras, à partir d'une enquête menée dans les années 1990, note que « tout se passe comme si le « ton » de la presse d'information générale et les thèmes traités répondaient en fait à un standard masculin » (Debras, 1999).

## DES TENSIONS AUTOUR DE LA PUBLICATION D'UNE TRIBUNE

Certain.es journalistes au sein de la rédaction remettent en cause la construction au masculin neutre des normes et des pratiques journalistiques de production de

l'information et cela se manifeste au moment de la publication de la tribune par de fortes tensions au sein de la rédaction. Notons que ces oppositions sont aussi alimentées par des clivages entre les rédactions en ligne et hors ligne, en raison notamment de leurs logiques antagonistes de production de l'information (Boczkowski, 2010; Marchetti, Baisnée, 2002).

D'un côté, on trouve des journalistes femmes trentenaires et travaillant en ligne. Elles parlent de « choc », de « colère », « de révolte » mais aussi de « tristesse » lorsqu'elles évoquent la période qui a suivi la publication de la tribune. Elles gardent toutes en mémoire une réunion de rédaction le lendemain matin de la publication, où les membres de la direction en ligne et certain.es membres de la rédaction en ligne se sont opposés.es. Nous retranscrivons ici le récit de celle qui s'est le plus exposée face à sa direction :

*« On a eu une grosse conférence de rédaction le matin de la publication de cette tribune (...) et y'a eu un gros gros gros débat (...) On ne publierait jamais dans le journal une tribune qui dit : «Les migrants on les laisse crever dans la mer». Et, pour moi, c'était la même violence de dire : «On a le droit d'importuner une femme». Du coup, moi j'ai dit que je trouvais ça absurde et violent. (...) A l'époque [le rédacteur en chef du site Internet] m'avait dit : «Si tu n'es pas contente, tu n'as qu'à pas travailler ici». Publiquement, devant toute la rédaction. Et honnêtement c'est la formule la plus violente qu'on m'ait jamais dite dans ce canard (...) Ce qui prouve quand même qu'il y avait beaucoup de virulence sur ce débat-là. (...) Ça reste le souvenir le plus cuisant lié à cet épisode, cette réunion du matin post publication de la tribune, où j'ai été obligée de constater que la rédaction dans laquelle je travaille est un peu en retard par rapport à ce que je croyais qu'elle allait devenir ».*

### « On choisit de ne pas exposer la tribune sur les réseaux sociaux »

Autre manifestation de cette opposition : des journalistes en ligne ont décidé, collectivement, de ne pas publier la tribune sur les réseaux socio-numériques, sans en informer leurs supérieur.es. L'une d'eux raconte : « On s'était très bien dit entre nous qu'on ne voulait pas que ça passe sur les réseaux parce que cette tribune est indécente (...) J'ai dit à mes collègues : «No fucking way, elle ne passera pas sur la page Facebook» et, de fait, elle n'est pas passée ».

Cette stratégie de résistance collective se rapproche d'un débrayage d'ouvrier.es dans une usine : il s'agit de gêner la direction en arrêtant la chaîne de production, et ainsi de faire perdre de l'argent à l'entreprise. On voit bien ici en quoi la conception critique est dominée dans la rédaction puisque cette équipe de journalistes doit mettre en place des stratagèmes pour empêcher la circulation d'une production, et ce, sur une partie seulement des supports de diffusion. Un des membres du groupe en question raconte les implications de cet acte sur son identité professionnelle :

*« On choisit de ne pas exposer la tribune sur les réseaux sociaux (...) et c'est une prise de décision importante. Normalement on aurait dû l'exposer (...) C'est finalement un moment important dans ma carrière (...) parce que rien que le fait de dire : «Non je ne suis pas d'accord» et de trouver des subterfuges pour l'assumer (...) c'est important. »*

### « C'est un problème du jeune journalisme »

De l'autre côté, les journalistes plus âgés travaillant hors ligne et développant une conception orthodoxe du journalisme disent « ne pas comprendre » cette réaction hostile de leurs collègues, et les renvoient à la figure repoussoir du / de la « journaliste militant.e ». Ils et elles critiquent la « radicalité » de certaines de leurs collègues femmes travaillant en ligne. Pour eux, leur réaction hostile s'explique par leur incompetence et leur méconnaissance de la profession à cause de leur jeunesse et de leur manque d'expérience

professionnelle. Une journaliste hors ligne d'une soixantaine d'années évoque son incompréhension face aux réactions de la rédaction en ligne:

« Il y a eu une bronca [parmi les journalistes en ligne] et je dois dire que je n'ai pas compris. Pour moi, les espaces de débat et de tribunes, on n'a pas besoin d'être d'accord, sinon il n'y a plus d'espace de débats et de tribunes. (...) Mais c'était, paraît-il, d'une violence... Des menaces de démission, des trucs complètement dingues alors que c'était une tribune ! Je n'ai pas du tout compris. Je pense que c'est un problème du jeune journalisme qui ne comprend pas que l'on puisse publier des textes avec lesquels on n'est pas d'accord, en tout cas qui ouvrent le débat. »

L'appartenance générationnelle sert ici à discréditer les pratiques d'un journalisme « jeune », non professionnel, afin de valoriser un journalisme plus averti et qui serait le garant du respect des normes professionnelles. Cette opposition entre modèles professionnels doit donc aussi se lire au regard d'une opposition entre deux générations, qui ne partagent pas les mêmes supports de production (hors ligne pour les plus âgées et en ligne pour les plus jeunes).

## CONCLUSION

Ce « moment » transformateur révèle des tensions fortes au sein de la rédaction sur les normes professionnelles. Deux conceptions de la profession ont été identifiées dont les défenseur.ses se distinguent par leur genre, leur génération, et le support de production journalistique sur lequel ils/elles travaillent. Notre analyse permet de nuancer la représentation indigène un peu caricaturale d'une opposition des « vieux du print » et des « jeunes féministes du web » puisque certain.es journalistes échappent à cette catégorisation en fonction de leur genre / génération / support de production. L'opposition sur les conceptions de la profession et sur les appropriations des idées féministes se manifeste par des débats sur le traitement des sujets en lien avec les féminismes, dont la publication de la tribune début janvier 2018 est un exemple particulièrement heuristique. Dès lors, se pose la question de l'évolution dans le futur du positionnement des femmes âgées de moins de 35 ans, travaillant en ligne : vont-elles se ranger à une conception plus orthodoxe du journalisme pour progresser au sein de l'entreprise de presse ? Vont-elles quitter la profession, car l'articulation entre leur positionnement critique et l'exercice de leur profession ne sera plus possible ? Ou bien vont-elles réussir à renouveler les pratiques journalistiques ? De la réponse à ces questions dépendra en partie l'évolution du traitement journalistique des questions en lien avec la cause des femmes dans les prochaines années.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Bard, Christine ; Blais, Mélissa ; Dupuis-Déri, Francis, (2019), *Antiféminismes et masculinismes d'hier et d'aujourd'hui*, Université d'Angers : Presses universitaires de France.

Barré, Virginie (1999), *Dites-le avec des femmes : Le sexisme ordinaire dans les médias*, Paris : CFD.

Bereni, Laure ; Jacquemart, Alban (2018), « Diriger comme un homme moderne : Les élites masculines de l'administration française face à la norme d'égalité des sexes », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 223, n° 3, p. 72-87.

Boczkowski, Pablo Javier (2010), « Ethnographie d'une rédaction en ligne Argentine : Les logiques contraires de la production de l'information chaude et froide », *Réseaux*, vol. 160-161, n° 2-3, p. 43-78.

Clair, Isabelle (2016), « Faire du terrain en féministe », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 213, n° 3, p. 66-83.

Damian-Gaillard, Béatrice ; Frisque, Cégolène ; Saitta, Eugénie, (2010), *Le journalisme au féminin : Assignations, inventions, stratégies*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Deuze, Mark (2004), « What is multimedia journalism ? », *Journalism Studies*, vol. 5, n° 2, p. 139-152.

Devreux, Anne-Marie ; Lamoureux, Diane (2012), « Les antiféminismes : Une nébuleuse aux manifestations tangibles », *Cahiers du Genre*, vol. 52, n° 1, p. 7-22.

Jacquemart, Alban ; Albenga, Viviane (2015), « Pour une approche microsociologique des idées politiques : Les appropriations ordinaires des idées féministes », *Politix*, vol. 109, n° 1, p. 7-20.

Legavre, Jean-Baptiste (2007), « Les « règles » du médiateur du Monde ou la mise en scène d'une écriture de presse », *Questions de communication*, vol. 12, p. 311-334.

Marchetti, Dominique ; Baisnée, Olivier (2002), « L'économie de l'information en continu », *Réseaux*, vol. 114, n° 4, p. 181-214.

Marty, Emmanuel ; Rebillard, Frank ; Pouchot, Stéphanie ; Lafouge, Thierry (2012), « Diversité et concentration de l'information sur le web : Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français », *Réseaux*, vol. 176, n° 6, p. 27-72.

Mouillaud, Maurice ; Tétu, Jean-François, (1989), *Le journal quotidien : Événement, mise en page, illustration, titres, citations, faire savoir, faire croire*, Lyon : Presses Universitaires de Lyon.

Neveu, Érik (2004), *Sociologie du journalisme*, Paris : La Découverte.

Paterson, Chris ; Domingo, David, (2008), *Making online news*, New York : Peter Lang.

Pavard, Bibia ; Rochefort, Florence ; Zancarini-Fournel, Michelle, (2020), *Ne nous libérez pas, on s'en charge : Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*, Paris : La Découverte.

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

Saitta, Eugénie (2005), « Le Monde vingt ans après », *Réseaux*, vol. 131, n° 3, p. 189-225.

Sineau, Mariette (2007), « Effets de genre, effets de génération ? Le vote hommes/femmes à l'élection présidentielle 2007 », *Revue française de science politique*, vol. 57, n° 3, p. 353-369.

Van Zoonen, Liesbet (1998), « A professional, unreliable, heroic marionette (M/F : Structure, agency and subjectivity in contemporary journalism) », *European Journal of Cultural Studies*, vol. 1, n° 1, p. 123-143.

# Douze ans de lives au Monde : la progressive stabilisation d'un format emblématique du journalisme numérique

Article inédit, mis en ligne le 26 septembre, 2022.

## Nathalie Pignard-Cheynel

*Nathalie Pignard-Cheynel est professeure ordinaire en journalisme et communication numérique à l'Académie du journalisme et des médias, Université de Neuchâtel. Ses recherches portent sur les mutations des pratiques journalistiques et les changements dans les rédactions à l'ère du numérique ainsi que sur les liens avec les publics.*

[nathalie.pignard-cheynel@unine.ch](mailto:nathalie.pignard-cheynel@unine.ch)

## Brigitte Sebbah

*Brigitte Sebbah est maîtresse de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Toulouse Paul Sabatier, au sein du LERASS. Ses recherches portent sur le journalisme numérique, les mutations des pratiques journalistiques, l'information et les réseaux socio-numériques.*

[brigitte.sebbah@iut-tlse3.fr](mailto:brigitte.sebbah@iut-tlse3.fr)

## Plan de l'article

Introduction

Méthode et corpus

L'émergence du live, un format natif du web

Aux débuts du live : la nécessité d'un format de l'instantanéité

Un format ouvert et enrichi

La participation des publics, au cœur du dispositif

L'organisation complexe du live

Ouvrir et fermer un live, une décision de la rédaction en chef

Un dispositif collectif au cœur de la rédaction web

Le live, passerelle entre les rédactions web et print du Monde

Conclusion. Le live, une pratique journalistique en voie de stabilisation

Références bibliographiques

## RÉSUMÉ

Cet article étudie le format du live-blogging, pour la couverture en direct de l'actualité, et la manière dont il s'est développé pendant une douzaine d'années au sein du média *Le Monde*. Via une série d'entretiens semi-directifs menés avec des personnes impliquées dans la réalisation, la gestion ou la supervision des lives, entre 2009 et 2021, l'article définit cette pratique à travers plusieurs caractéristiques emblématiques du journalisme numérique et retrace comment ce format complexe a progressivement acquis une place

centrale dans l'offre éditoriale du site d'information et dans l'organisation de la rédaction, permettant notamment des collaborations accrues entre rédactions web et print.

### Mots clés

Live, numérique, journalisme, participation, direct, *Le Monde*

### TITLE

Twelve years of lives at Le Monde: the stabilizing of an emblematic digital journalism format

### Abstract

This article studies live-blogging as a story format of digital news. It explores the way it has developed and evolved over the past decade at French news media *Le Monde*. Thanks to a series of semi-structured interviews with persons involved with the production, the management or the supervision of live-blogs between 2009 and 2021, this article defines this practice thanks to several features emblematic of digital journalism, while also retracing how this complex format gradually found a central place in the editorial offering of the online newspaper as well as the newsroom's organization, including in fostering collaboration between the digital and print newsrooms.

### Keywords

Live, digital, journalism, participation, *Le Monde*

### TÍTULO

Doce años de live-blogging en Le Monde : la estabilización gradual de un formato emblemático del periodismo digital

### Resumen

Este artículo estudia el live-blogging como formato para la cobertura de noticias en directo así como la forma en que se ha desarrollado durante la última década en el periódico nacional francés *Le Monde*. Gracias a una serie de entrevistas semi-directivas a personas implicadas en la producción, gestión o supervisión del live-blogging entre 2009 y 2021, el artículo define esta práctica a través de varias características emblemáticas del periodismo digital, y recorre cómo este complejo formato ha encontrado gradualmente un lugar central en la oferta editorial del periódico en línea, así como en la organización de la redacción, permitiendo en particular, una mayor colaboración entre las redacciones digital e impresa.

### Palabras clave

En directo, digital, periodismo, participación, *Le Monde*

## INTRODUCTION

Sur le site du *Monde*, les événements d'actualité de premier plan font régulièrement l'objet d'une couverture journalistique spécifique, que l'on qualifie de *live-blogging* ou *live*. Apparu sur *lemonde.fr* fin 2009 (et quelques années plus tôt dans des médias anglophones), le format du live s'est progressivement imposé comme un dispositif incontournable de suivi de l'actualité, générant des audiences très supérieures à celles des traitements plus « classiques<sup>1</sup> ». Le *live-blogging* peut être défini comme une production journalistique numérique réalisée en directe et publiée sous la forme d'un flux antéchronologique de messages, rassemblés dans un espace de diffusion ad hoc sur le site du média.

Qu'il s'agisse d'événement prévisibles (élections, manifestations politiques, sportives ou culturelles) ou imprévisibles (attentats, catastrophes naturelles, fait divers), *lemonde.fr* « ouvre » un live dès que l'actualité l'exige, avec une moyenne d'un à deux par semaine. Cette stratégie éditoriale, ciblée sur un événement spécifique, distingue *lemonde.fr* d'autres médias qui ont opté pour un live continu ou permanent, couvrant indistinctement l'ensemble de l'actualité (c'est le cas aujourd'hui de *francetvinfo.fr* ou, par le passé, de *liberation.fr*).

Ce format, expérimenté depuis une douzaine d'années au sein du média de référence français, se caractérise par sa stabilité éditoriale, contrairement à d'autres pratiques et formats numériques qui ont été progressivement abandonnés (comme les blogs ou les récits interactifs - webdocumentaires, *newsgames*, etc.). L'outil technique et l'organisation du travail ont quelque peu évolué, mais la promesse du format est, elle, restée identique à celle des débuts.

C'est l'histoire de cette évolution du *live* au sein du *monde.fr* que nous souhaitons retracer dans cet article, en montrant comment un format natif et emblématique du numérique et de la convergence des médias s'est progressivement stabilisé autour de quelques caractéristiques principales, mais surtout a acquis une place centrale dans la stratégie du site d'information et l'organisation de la rédaction, dépassant la cellule numérique au sein de laquelle il se déploie majoritairement, pour devenir, selon l'actualité, un format fédérateur et centralisateur de l'ensemble des forces journalistiques du média.

A partir d'une enquête longitudinale couvrant une douzaine d'années d'exercice du *live* au *monde.fr*, nous entendons également contribuer à la compréhension plus globale de ce format et de cette pratique journalistique encore peu documentés, en montrant la complexité mais aussi les tensions que ce format suscite dans l'exercice du journalisme numérique.

## Méthode et corpus

Notre travail repose sur une série d'entretiens semi-directifs menés majoritairement avec des journalistes du *Monde* directement impliqués dans la réalisation, la gestion ou la supervision des lives, entre 2009 et 2021. Cette approche diachronique nous permet de saisir l'évolution des représentations de mêmes acteurs interrogés à plusieurs reprises au fil de la période, mais également de nouveaux acteurs impliqués plus tardivement ou ponctuellement à ce dispositif. Ce choix méthodologique reposant sur des séries d'entretiens vise à saisir l'évolution imaginée du dispositif, ses modalités de mise en pratique et à questionner la complexité du dispositif et son apparente permanence au fil des années.

.....

1. Voir notamment « Comment «Le Monde» traite certaines actualités en «live» », *lemonde.fr*, 07/05/2021, url : [https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/05/07/comment-le-monde-traite-certaines-actualites-en-live\\_6079474\\_6065879.html](https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/05/07/comment-le-monde-traite-certaines-actualites-en-live_6079474_6065879.html)

Notre protocole de recherche s'appuie sur trois périodes d'enquête. La première, en 2011, correspond à l'émergence de ce format au sein du monde.fr (la première occurrence date de fin 2009). La seconde, en 2014-2015, signe la pérennisation du format avec une réflexion sur la conception en interne d'un outil propriétaire de live mais également la proportion grandissante de ce format de couverture pour l'actualité, en particulier lors des attentats en France et à l'international. Enfin, 2021 présente quelques signes d'évolution du format, non plus exclusivement orienté sur la couverture d'actualité en temps réel mais pensé également pour favoriser un lien avec les lecteurs ; c'est en tout cas ce qui semble se dégager de l'expérience du live « Nos vies confinées » en 2020<sup>2</sup>.

Date de l'entretien	Numéro de l'entretien et fonction de la personne
06/2011	E1 : Journaliste au monde.fr
07/2011	E2 : Pigiste du monde.fr
07/2011	E3 : Rédactrice en chef du monde.fr
06/2011	E4 : Journaliste au monde.fr
06/2011	E5 : Journaliste au monde.fr
07/2011	E6 : Rédacteur en chef du monde.fr
03/2014	E7 : Responsable clients ScribbleLive (ex CoveritLive)
09/2014	E8 : Rédacteur en chef adjoint du monde.fr, co-fondateur des Décodeurs
11/2014	E9 : Journaliste au monde.fr
06/2015	E10 : Directrice adjointe produits et opérations au Monde
11/2015	E11 : Rédacteur en chef adjoint du monde.fr
06/2021	E12 : Chef de service des Décodeurs
06/2021	E13 : Journaliste à la rédaction numérique du monde.fr
06/2021	E14 : Rédacteur en chef adjoint du monde.fr

Tableau 1 : liste des entretiens semi-directifs réalisés entre 2011 et 2021

L'analyse de ces entretiens a été complétée, à la marge, par d'autres matériaux empiriques, notamment : une observation *in situ* d'un live en septembre 2014 (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2017) ou encore plusieurs analyses d'un live (celui de l'arrestation de DSK à New York en mai 2011), et en particulier des messages des internautes (Marty et al., 2016). Enfin, neuf articles « *making of* » produits par *Le Monde* et revenant sur des lives, ont été également analysés pour rendre compte du discours du média sur ce format : « Live sur le Japon : *Le Monde.fr* en fait-il trop ? », 18 mars 2011 ; « Comment fonctionne le « live » du *Monde.fr* », 13 janvier 2015 ; « Comment « *Le Monde* » vit avec les attentats », 1er avril 2016 ; « Couvrir l'Euro 2016 en direct : dans les coulisses du live du « *Monde* », 13 juillet 2016 ; « « *Le Monde* » au temps du coronavirus, une rédaction presque entièrement confinée », 25 mars 2020 ; « Comment le live « Nos vies confinées » est devenu une nouvelle façon de créer un lien avec nos lecteurs », 13 mai 2020 ;

.....

2. Voir « Comment le live « Nos vies confinées » est devenu une nouvelle façon de créer un lien avec nos lecteurs », *lemonde.fr*, 13/05/2020, url : [https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2020/05/13/le-live-nos-vies-confinees-du-monde-une-nouvelle-facon-de-creeer-du-lien-avec-les-lecteurs\\_6039552\\_3236.html](https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2020/05/13/le-live-nos-vies-confinees-du-monde-une-nouvelle-facon-de-creeer-du-lien-avec-les-lecteurs_6039552_3236.html)



« Coronavirus : comment les journalistes du « *Monde* » assurent un « *live* » permanent », 22 mai 2020 ; « Nous avons été une quinzaine de journalistes à nous relayer sur ces 83 jours de « *live* » du « *Monde* », 4 juin 2020 ; « Comment « *Le Monde* » traite certaines actualités en « *live* » », 7 mai 2021.

## L'ÉMERGENCE DU LIVE, UN FORMAT NATIF DU WEB

Le *live* apparaît en 2009 dans l'offre éditoriale du *monde.fr*. Le format existe déjà depuis une dizaine d'années dans d'autres médias, notamment au *Guardian*, pionnier qui l'expérimente dès la fin des années 1990 pour couvrir des manifestations sportives, puis inaugure le *live-blogging* d'actualité à l'occasion des attentats de 2005 à Londres (Thurman, Walters, 2013). Il convient de noter qu'à la même époque, des sites d'information pratiquent le « minute par minute », c'est-à-dire la mise à jour régulière d'un article en format texte, pour intégrer les développements les plus récents d'une actualité. Le format du *live* est toutefois plus complexe en ce qu'il s'appuie sur les trois fonctionnalités de base de l'information numérique, mises en évidence par plusieurs chercheurs (notamment Deuze, 2003 ; Steensen, 2011 ; Opgenhaffen, 2011) : l'hypertextualité, le multimédia et l'interactivité. S'y ajoute l'immédiateté, quatrième fonctionnalité identifiée par Fernando Zamith (2008). Ces quatre caractéristiques emblématiques du traitement de l'information numérique permettent de définir la mécanique éditoriale spécifique au *live-blogging* : un article réactualisé en permanence composé d'une superposition de publications de divers formats (textes mais aussi photos, vidéos, infographies, etc.), empruntant à des genres informationnels variés et présentées antéchronologiquement rappelant le format de la « rivière » en presse écrite (succession de brèves). Le récit intègre plusieurs voix (celle du ou des journalistes en charge du live mais également d'autres contributions via des liens hypertextuels ou des intégrations de contenus, souvent piochés sur les réseaux socio-numériques, empruntant à l'open journalism popularisé par le *Guardian* sa dimension réticulaire – Papanagnou, 2021) et enfin favorisant l'interaction avec les publics, par la possibilité pour les lecteurs de soumettre des messages dans l'interface du live et pour les journalistes d'y répondre en les publiant dans le flux.

## Aux débuts du live : la nécessité d'un format de l'instantanéité

En 2009, *Le Monde* explore déjà depuis plusieurs années la couverture numérique de l'actualité grâce à une équipe dédiée distincte de la rédaction *print* « historique ». Le journal s'appuie pour cela sur un site web orienté vers la couverture de l'actualité en temps réel. En 2008, à l'occasion de l'élection présidentielle étasunienne, l'équipe web constate que le format classique de l'article numérique, hérité de l'imprimé, n'est pas adapté au traitement d'une actualité en continu. L'article, appréhendé comme une entité finie, n'est pas pensé pour être un objet en évolution permanente, même si les CMS (content management system) favorisent des mises à jour facilitées :

« [nous avons une] difficulté de traitement avec les articles classiques : on partait d'un papier qui faisait un paragraphe et un quart d'heure plus tard, on avait 15 angles possibles et pleins d'informations. C'était impossible d'en faire un seul papier ; le traitement classique ne suffisait plus » (E8)

À cette époque, les médias tentent d'utiliser le format de l'article web pour faire du « minute par minute », mais c'est fastidieux, tant pour les journalistes que pour les lecteurs (qui doivent mettre à jour régulièrement la page), ou encore pour les moteurs de recherche qui peinent à référencer ces contenus mouvants. Sur le plan éditorial, la mise

à jour continue d'un article web échoue également à intégrer la multiplicité d'angles que requièrent certains événements. Le défi consiste alors à saisir « une information qui part dans tous les sens » (E9). Comme le soulignait Donald Matheson en 2004 au sujet des blogs politiques de journalistes au *Guardian*, c'est l'épistémologie de l'article journalistique qui se voit modifiée par l'affirmation d'« un modèle de connaissance dans lequel ce qui est en train de se produire dans *le monde* ne peut pas être acheminé à travers un seul texte » (Matheson, 2004, p. 457).

Émerge alors, au sein du *monde.fr*, l'idée d'utiliser un outil déjà exploité par le média pour réaliser des discussions en direct (ou *chats*) avec les lecteurs. CoveritLive, qui compte déjà, parmi ses clients, le *Guardian* et la BBC, permet de produire un flux d'information sous forme de blocs de textes publiés les uns à la suite des autres, grâce à une interface qui se met à jour automatiquement. L'idée de départ est alors de « raconter ce qui est en train de se passer, au moment où c'est en train de se passer dans un format temps réel » (E10). On peut y voir l'expression d'une « radicalisation du temps » journalistique (Hartley, 2013). La cohérence du récit ne se fonde pas sur un enchaînement logique des contributions (Matheson, Wahl-Jorgensen, 2020) voire sur la structure classique de la pyramide inversée, mais est assurée par la transmission directe de bribes de textes factuels, de commentaires et d'analyses au fur et à mesure que les événements se déroulent (Thurman, Walters, 2013), le tout agrémentée de points réguliers de synthèse et de rappel pour favoriser la compréhension d'un *live* pris « en cours de route ». Le *live* s'inspire alors de l'écriture radio : « On s'est rendu compte qu'il n'était pas nécessaire d'avoir fini au moment où l'information sort, un peu comme en radio » (E12), se remémore le chef de service des Décodeurs, impliqué dans les lives du *Monde* dès l'origine.

Si le *live* est indiscutablement une pratique de journalisme en direct, voire « sans filet » (E14), nos enquêtés mettent en évidence une forme de prudence voire de « résistance » face aux exigences de l'instantanéité. Cela s'inscrit dans la fréquente critique à l'égard du *live* dont les standards de vérification seraient plus faibles que ceux d'autres productions, au profit d'une course à l'information (Thurman, Walters, 2013). Au *Monde*, il est essentiel que l'image de média de référence ne soit pas ternie par des erreurs liées à des écueils dans la vérification des informations en temps réel. Dès 2011, nos entretiens font apparaître cette préoccupation et l'émergence d'une règle visant à ne publier sur le *live* que des informations vérifiées en interne (et non pas celles sorties par des concurrents). C'est d'ailleurs l'un des rares principes qui fait l'objet d'une formalisation et qui revient dans quasiment tous les entretiens réalisés, ainsi que dans les articles de *making-of* produits par le média. Face aux questions parfois insistantes des lecteurs pour confirmer ou non des informations révélées par d'autres médias (souvent des chaînes d'information en continu), l'un de nos enquêtés évoque un « rôle de refroidisseur » des lives du *Monde*, mettant ainsi en tension le temps court d'un direct et le temps plus long du travail journalistique réalisé par les « liveurs » (E8).

L'intégration progressive de rubricards du journal au sein des *lives* a permis de renforcer cet impératif de vérification (voir la partie consacrée à l'organisation du live). Enfin, le rôle de refroidisseur passe par les aveux réguliers et assumés auprès des lecteurs, sur le mode « nous ne savons pas ». Gage de transparence, ces marques d'un « journalisme en train de se faire » invitent les lecteurs à entrer dans la boîte noire de la fabrication de l'information, en expliquant les méthodes, les règles, les choix et en assumant un possible décalage voire un retard sur le flux informationnel de la concurrence. Dans un article d'avril 2016, la rédaction du *monde.fr* revient sur sa couverture live des attentats de 2015 en soulignant la tension provoquée par les demandes des internautes :

« il y a [...] de nombreuses questions que nous voyons, et auxquelles nous ne pouvons pas apporter de réponse tout de suite. [...] S'ajoutent à cela des remarques désobligeantes d'internautes nous repro-

*chant : «votre live retarde vraiment.» L'occasion pour nous de repréciser la ligne éditoriale de nos suivis en direct dans de tels moments : nous ne publions que des informations que nous avons pu vérifier par nos propres sources, ce qui prend parfois du temps à obtenir. Depuis janvier 2015 et Charlie Hebdo, nous avons appris combien cette règle journalistique de base est précieuse lorsque médias et réseaux sociaux s'affolent. Nous tâchons de garder notre sang-froid et de résister à la tempête. » (« Comment «Le Monde» vit avec les attentats », *lemonde.fr*, 01/04/2016).*

## Un format ouvert et enrichi

Si l'essentiel de la matière constituant un live est textuel, fondé sur des posts de journalistes, c'est un dispositif que l'on peut qualifier d'hypertextuel et de multimédia, en ce sens qu'il permet techniquement et éditorialement de publier des formats divers tels des visuels, des vidéos voire plus simplement des liens hypertextes ou des posts de réseaux sociaux « embarqués ». Une rédactrice en chef du monde.fr explique d'ailleurs, en 2011, que le *live* est un « territoire nouveau, mais un débouché naturel du tweet et du mobile » (E3) en intégrant dans le même espace éditorial des contenus de différentes natures, avec la volonté d'ouverture sur un environnement numérique plus large. C'est d'ailleurs ce qui distingue le *live-blogging* du « minute par minute », constitué lui essentiellement de fragments textuels. Une étude menée en 2012 sur des *lives* du *guardian.co.uk* montre qu'ils contiennent 15 fois plus de sources sous forme de liens hypertextes que des articles numériques traditionnels (Thurman, Schapals, 2017).

L'outil et ses potentialités techniques jouent d'ailleurs un rôle important. La directrice adjointe « produits et opérations » au *Monde* nous expliquait en 2015 que des fonctionnalités spécifiques ont été ajoutées régulièrement à l'interface de base, en particulier pour faciliter les intégrations extérieures de contenu. Ce besoin d'ajuster l'outil à la pratique par couches successives de développement a finalement conduit, en 2020, à la création d'un outil entièrement conçu et piloté en interne qui favorise notamment le « glissé / déposé » de contenus internes ou externes.

Au fil principal constitué des contributions créées par les journalistes en charge du *live*, vient s'adjoindre un « éventail de sources d'information pour produire un «équilibre en réseau» » (Matheson, Wahl-Jorgensen, 2020). Le *live* n'est pas une production fermée sur la rédaction mais bien au contraire une matière vivante au sein d'un environnement informationnel numérique lui-même mouvant, dont il se nourrit et qu'il nourrit en retour. Irvana Cvetkovic et Mirjana Pantic (2018) considèrent d'ailleurs que le journaliste de *live-blogging* abandonne son rôle traditionnel de producteur de contenus pour embrasser celui de « curateur », de chef d'orchestre d'informations provenant de diverses sources, y compris d'autres médias traditionnels et des médias sociaux.

## La participation des publics, au cœur du dispositif

Une quatrième et dernière dimension, consubstantielle du *live* tel qu'il est envisagé et pratiqué au *Monde*, est la participation des lecteurs. C'est une caractéristique que ne partagent pas l'ensemble des médias adeptes du live, la littérature scientifique consacrée à ce format y faisant peu référence. Au *Monde* d'ailleurs, la participation des internautes n'était pas spécifiquement souhaitée ou anticipée aux débuts du *live* :

*« Le fait que le live soit prisé par les lecteurs pour son interactivité a été une surprise. En fait, l'outil le permettait. [...] Au départ, le live, c'était une préoccupation plus journalistique, de production de l'information en temps réel. On ne pensait pas que ça prendrait cette dimension-là », se remémore le chef de services des Décodeurs (E12).*

La participation des lecteurs est pourtant très vite devenue un pilier du *live*, comme le raconte en 2014 une journaliste qui y a contribué dès les débuts :

« On s'est aperçus qu'une autre chose rentrait en ligne de compte : une nouvelle façon de dialoguer avec les internautes qui pour la première fois arrivaient en temps réel dans notre fil d'actualité. Jusqu'ici ils commentaient avant ou après coup, à froid, l'actualité sans interaction avec nous. Là on leur dit : venez commenter avec nous. [...] C'est cela aussi qui a fait que le live est devenu autre chose qu'un traitement à chaud de l'actualité mais aussi un moment de partage avec les internautes, nos lecteurs. » (E9).

À l'époque, c'est d'ailleurs le seul format du *monde.fr* où le lecteur n'a pas besoin d'être abonné ou enregistré pour contribuer, ce qui ouvre la participation à un public plus large et pas nécessairement fidèle.

Le contrat de lecture du *live-blogging* propose aux internautes, dès 2009, un dispositif qui promet à la fois de raconter et de faire vivre une séquence informationnelle mais également d'interagir avec les journalistes dans une logique de proximité et de service (par la réponse aux interrogations du public). Au départ discrète dans les messages cadrant les *lives* (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2015), l'invitation à participer devient progressivement plus explicite et génère beaucoup de contributions. En 2021, dans l'un de ses articles « *making of* », *Le Monde* donne quelques ordres de grandeur :

« Sur les directs de grands événements, ce sont des milliers, voire des dizaines de milliers de questions qui arrivent sur les écrans des journalistes chargés de l'animer : impossible de répondre à toutes et même, parfois, de les lire toutes. » (« Comment «*Le Monde*» traite certaines actualités en «live» », *lemonde.fr*, 07/05/2021).

La question de la sélection des contributions d'internautes est cruciale. Comme dans le cas du journalisme participatif, celles-ci sont soumises à de puissants cadrages journalistiques (Marty et al., 2016). L'analyse du *live* de DSK a mis en évidence que seul un petit pourcentage des messages soumis par les internautes sont finalement publiés dans le *live* (2% pour le cas précis - Pignard-Cheynel, Sebbah, 2013). Un rédacteur en chef adjoint du *monde.fr* précise, en 2014 que :

« Ce n'est pas une modération, c'est un choix. Sur le reste du site, on modère selon des critères légaux. Là, c'est un choix. On en a tellement de commentaires que notre production serait noyée si on publiait tout. »

Dans un précédent travail, nous avons identifié trois registres de contribution des internautes : les questions, les commentaires et les apports d'information (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2015). Dans leur quête de factualité, les journalistes favorisent plutôt les questions des lecteurs et les apports d'informations (après les avoir vérifiés), mettant à distance les opinions. Un rédacteur en chef du *monde.fr* explique en 2011 ce cadrage :

« On a envie pour le moment de maintenir le live comme un outil de dialogue, de demande auprès de la rédaction. Journalisme à la demande et pas un glissement vers un forum. [...] Le journaliste filtre notamment l'autre partie de la participation qui ne sont pas des questions. » (E6).

Cette participation de l'audience, intégrée au *live*, peut parfois entrer en tension avec la fonction première du dispositif consistant à fournir des informations vérifiées et les plus « fraîches » sur l'événement traité. La temporalité de production de l'information, couplée à celle de la conversation en temps réel avec le lecteur, peut conduire à une perte de précision, à des défauts de vérification (Philips, 2009) voire à l'appauvrissement du lien

avec le lecteur. Mais surtout, information et participation voire conversation ne sont pas deux approches distinctes qu'il conviendrait simplement de faire cohabiter. Elles doivent être finement articulées, les questions des publics venant nourrir le travail des journalistes, et vice-versa, en créant un espace commun. Le *live* devient alors :

« un moment de partage et d'émotion avec les internautes, une nouvelle façon de vivre l'actualité pour les gens face à des événements spécifiques, de les suivre avec nous et d'avoir l'impression d'y participer. Et là c'est quelque chose qui se manifeste beaucoup puisque les gens demandent sans cesse « combien sommes-nous à suivre ce live ? » » (E9).

L'interaction avec le lecteur se manifeste dans des temporalités variées structurant le *live* avec des « moments » lents et d'autres accélérés. Une coexistence de temporalités différentes, un mix entre le *slow* et le *fast journalism* peu fréquent dans les médias (Craig, 2016).

Cette alternance des temporalités est visible au sein des *lives* du *monde.fr* et semble se fonder sur une attente de la part des lecteurs, fréquemment citée dans nos entretiens, celle d'une information servicielle, complémentaire à la couverture factuelle en temps réel :

« Au moment du séisme en Haïti par exemple, [...] ce qui était assez curieux et qu'on n'avait pas imaginé, c'est que les gens posaient des questions très précises sur un ami, de la famille, un endroit qu'ils connaissaient. Donc nous, on allait chercher l'information qu'ils nous demandaient, en direct, avec les sources qu'on avait... On avait les agences, on avait quelques personnes sur place donc c'était un peu incomplet. Mais on essayait de rendre service aux lecteurs. » (E1).

## L'ORGANISATION COMPLEXE DU LIVE

### Ouvrir et fermer un live, une décision de la rédaction en chef

Au *Monde*, la responsabilité éditoriale des *lives* relève de la rédaction numérique et de leur chefferie, constituée des rédacteurs en chef et de leurs adjoints ainsi que de la direction de la rédaction pour les événements les plus importants. C'est à leur niveau que se décident l'ouverture puis la fermeture de cet espace de couverture d'un événement en direct. Les entretiens menés tout au long de notre recherche apportent des éléments de compréhension sur cette gestion qui requiert d'anticiper à la fois les réactions des lecteurs (cet événement suscitera-t-il des questions, des demandes de précision ?), mais également l'importance de l'événement (car ouvrir un *live*, c'est effectuer un geste éditorial impliquant une forte mise en avant de l'information traitée) et son caractère protéiforme (« une information où il va y avoir beaucoup à raconter », E9). Mais surtout, cela requiert une dose d'intuition quant à la manière dont l'événement naissant est amené à évoluer dans les heures voire les jours qui suivent. Un rédacteur en chef du *monde.fr* résume les facteurs nécessaires selon lui à l'ouverture l'un *live* :

« Quand l'événement pose question et que les internautes ont envie de poser des questions à la rédaction, a fortiori quand s'ajoute à cela un effet de surprise ou de sidération [...], c'est le format opportun. » (E6).

L'un de ses adjoints confie que « c'est un risque parfois difficile à assumer ; c'est dur de saisir l'importance d'une information » quand elle est encore balbutiante.

La fermeture du *live* est une décision tout aussi délicate. Car outre la prise en compte de l'événement et de la matière informationnelle qui le caractérise (« Lorsque l'information

se tarit et que le temps de l'immédiat se fait moins nécessaire, vient le temps de «fermer» le *live* », « Comment «Le Monde» vit avec les attentats », *lemonde.fr*, 01/04/2016), l'enjeu se situe également dans la relation construite avec les lecteurs. Il s'agit de « couper ce fil qui nous a reliés, plusieurs jours durant, avec une communauté de lecteurs » (idem). Une journaliste nous confie cette difficulté à mettre un terme à ce qui relève d'une expérience collective :

« Quand on a voulu le fermer [le *live* sur la catastrophe de Fukushima], on a reçu beaucoup de réactions d'internautes qui nous disaient : «non, vous ne pouvez pas fermer le *live*, après tout ce qu'on a vécu...». C'était assez dingue » (E9).

Ouvrir et fermer un *live*, c'est également prendre en compte d'autres critères, liés à la capacité organisationnelle de maintenir dans la durée ce format « gourmand en ressources humaines », selon les propos d'un rédacteur en chef (E6). Car dans la configuration de lives « extraordinaires » (par opposition à un *live* permanent qui peut être anticipé dans l'organisation de travail de la rédaction web), chaque nouveau direct constitue une rupture temporaire, une parenthèse, dans la configuration habituelle de la rédaction numérique.

### Un dispositif collectif au cœur de la rédaction web

Dès ses débuts, le *live-blogging* a été géré par la cellule web du *Monde*, notamment par les journalistes généralistes en charge du traitement de l'actualité chaude. Ils se relaient entre 6h30 et 23h, en quatre roulements ou « *shifts* » (la nuit, des journalistes délocalisés à Los Angeles assurent la permanence). Cette rédaction est fréquemment qualifiée par les personnes interrogées de « *desk*<sup>3</sup> » et leurs journalistes de *deskeurs*.

En temps normal, ces derniers sont deux à gérer la page d'accueil du site et la mise en ligne des contenus. Lors d'un *live*, c'est donc l'un d'eux qui quitte ce poste pour prendre en charge le direct et en devenir la cheville ouvrière. Dans une configuration minimale (qui demeure assez rare), il est le seul à alimenter le *live* et à gérer la participation de l'audience, en étant néanmoins systématiquement accompagné d'un correcteur qui relit a posteriori (pour ne pas rompre l'exigence d'instantanéité) les posts et d'un membre de la rédaction en chef qui coordonne l'ensemble. Si l'actualité est lourde et que le travail de *desk* ou le *live* nécessite plus de forces, la rédaction en chef mobilise d'autres journalistes de la rédaction web qui sont dédiés à des temporalités plus longues d'enquête ou de reportage. Ces journalistes « tournants » sont au *desk* d'actu chaude une semaine sur trois. Ils maîtrisent donc outils et pratiques du *live*, ce qui leur permet de venir en renfort, même « au débotté ».

Le *live* s'inscrit ainsi dans l'organisation de la rédaction web qu'il vient bousculer de manière néanmoins contrôlée puisque les besoins (récurrents) sont absorbés dans l'organisation quotidienne. Idéalement toutefois, le *live* requiert trois journalistes :

« Un pour rendre compte des informations qui tombent et un ou deux pour regarder comment l'information circule sur le web. On ne le lance donc que si on a la capacité de le tenir dans de bonnes conditions. Une seule personne aux manettes du web, c'est difficilement tenable car ça ne permet pas de produire un récit d'info régulier et fiable et d'assurer la fonction de dialogue avec les internautes. » (E6).

.....

3. Service de la rédaction généraliste, assez sédentaire, dédié à la collecte et édition d'informations pour la couverture de l'actualité dite chaude. Il est articulé aux journalistes sur le terrain et à l'ensemble des services spécialisés du journal et assure la couverture de l'actualité en temps réel.

En appui à ce cœur névralgique du *live*, divers profils sont associés, selon la nature et l'importance du *live* : ce peut être le cas d'un iconographe pour l'enrichissement visuel, d'une personne de l'édition qui aide à la vérification des informations et à la mise en forme direct ou encore d'un *social media editor* chargé de relayer sur les comptes Facebook et Twitter les principales entrées du *live* (pour plus de détails, voir « Comment «*Le Monde*» traite certaines actualités en «*live*», lemonde.fr, 07/05/2021). À noter également la présence fréquente de l'équipe des Décodeurs du *monde.fr* (composée d'une dizaine de journalistes, encadrés par un responsable en lien avec le rédacteur en chef du web), historiquement très impliquée dans les lives, en particulier ceux de vérification des faits (ou *fact-checking*) au moment des élections.

Au fil des années, le *live* est devenu un format central de la rédaction web, avec pour objectif d'éviter que seule une poignée de journalistes n'en maîtrise les codes. À l'occasion d'un important travail de mise à jour de l'outil en 2015 (chantier qui a mobilisé toute la rédaction web afin de définir ses usages et besoins), est apparue la nécessité de former plus systématiquement l'ensemble des journalistes à l'outil et à cette pratique :

« On a réussi à trouver un équilibre, notamment parce que de plus en plus de journalistes savent faire du *live* à la rédaction [...]. Il y a donc un enjeu sur la formation. Tous les journalistes du web sont potentiellement des *liveurs*. C'est une transformation qui vient avec ce nouvel outil » (E10).

Ce partage des bonnes pratiques passe également par l'acculturation des plus jeunes journalistes à cet exercice ardu, afin qu'ils puissent être rapidement opérationnels. C'est d'autant plus central pour la gestion d'un format éditorial potentiellement imprévisible et qui peut advenir (cela a souvent été le cas) pendant des périodes où la rédaction est en effectif réduit (vacances, soirées, week-ends, etc.).

## Le *live*, passerelle entre les rédactions web et print du Monde

Alors que le *live* est un format éminemment emblématique du journalisme numérique et qu'il se déploie au cœur de la rédaction web, nos entretiens ont mis en évidence la dimension fédératrice de cette pratique qui permet le rapprochement et la collaboration entre les rédactions web et print du *Monde*, historiquement séparées.

La gestion du *live* au sein de la rédaction web présente des avantages (souplesse de l'organisation, maîtrise du format et de l'outil), mais également des limites, dues principalement au fait que les journalistes desquels sont généralistes et se retrouvent donc à couvrir des sujets qu'ils ne maîtrisent pas. Cette mise sous tension conjuguée à l'alimentation continue du fil pour répondre à « un incessant appétit d'information » de la part des lecteurs fidèles (Thurman, Schapals, 2017), suscite parfois « la peur de se tromper ou de s'être trompé », entraîne des « arbitrages permanents » et fait planer « un risque d'épuisement » (E14). Outre cette pression sur les épaules des *liveurs*, le défi pour *Le Monde* est de produire une couverture à haute valeur ajoutée, qui pourra notamment se distinguer de *lives* plus factuels réalisés par les concurrents :

« Un *live* purement descriptif, ça n'a pas d'intérêt. L'important c'est le contexte, l'analyse, etc. Les infos qu'on donne dans un *live* n'ont d'intérêt que parce qu'elles se nourrissent et sont adossées à une rédaction derrière qui contextualise et enrichit la chose. Le descriptif pur ne sert à rien. [...] Notre plus-value c'est un dialogue avec le lecteur et dans un côté plus contextuel et explicatif que descriptif. » (E11)

Progressivement, les équipes web qui gèrent le *live* se sont attachées les compétences d'un deuxième cercle, constitué de journalistes spécialisés ou « rubricards » de la rédaction *print* afin de bénéficier de leur expertise ou de leur présence sur le terrain. Les *chats*, autre format interactif proposé par *lemonde.fr* (grâce au même outil technique) permet-

taient déjà de mettre en lumière l'expertise d'un journaliste spécialisé dans un dispositif interactionnel avec l'audience. Pour le live, les journalistes en renfort, qui peuvent se compter en dizaines (par exemple lors des soirées électorales avec des correspondants dans toute la France), ne s'impliquent pas dans les aspects techniques ou même éditoriaux du *live* (ils n'ont pas accès à l'outil et ne publient rien directement), mais livrent aux *liveurs*, des analyses, éclairages, et témoignages, etc. sous forme de courts textes envoyés par messagerie.

Au fil des années, cette intégration de l'ensemble de la rédaction du *Monde* a pris une place de plus en plus importante. En 2014, un rédacteur en chef adjoint du *monde.fr* relevait les difficultés à implémenter ces collaborations :

« Dans la rédaction, les autres ne savent pas forcément qu'on fait un live ; on est obligé de les solliciter pour les contributions. Et même quand on annonce, on ne reçoit rien. Le bimédia, c'est compliqué pour ça. On n'a pas les réflexes. » (E8)

En 2021, le pli semble pris. Un rédacteur en chef adjoint du numérique évoque une « plus grande participation, parfois même spontanée » des rubricards (E14). Une journaliste du web numérique souligne elle aussi le chemin parcouru et la manière dont le *live* a acquis ses lettres de noblesse au point d'être devenu un format valorisé au sein des équipes print qui apprécient y participer, en particulier pour l'interaction qu'il favorise avec les lecteurs :

« Il y a 10 ans, lors des débuts du live, les gens du print ne voyaient pas trop l'intérêt ; maintenant, ils sont très enthousiastes, notamment pour les échanges avec l'audience ; car ils ont peu de retours des lecteurs avec le print » (E13).

L'exceptionnel *live* continu de 83 jours, mis en place entre mars et juin 2020 pendant la pandémie de Covid-19, incarne cette collaboration :

« On a eu des questions pointues en termes de santé, pour lesquelles on sollicitait beaucoup le service Santé et sciences ; il y avait une grosse interaction entre le desk web et ce service » (E14).

Autre signe de cette évolution : la direction des rédactions n'a pas eu de difficulté à trouver des volontaires pour tenir le *live* conversationnel « Nos vies confinées », créé lui à la mi-mars 2020. Ce sont notamment des journalistes des rubriques culture et sport, quasiment à l'arrêt avec le confinement, qui se sont proposés de se relayer à l'animation de ce *live* particulier.

## CONCLUSION. LE LIVE, UNE PRATIQUE JOURNALISTIQUE EN VOIE DE STABILISATION

Dès 2009, les caractéristiques du *live* tel que pratiqué au *Monde* sont présentes : ces derniers s'appuient sur les fonctionnalités propres à l'information numérique que sont l'hypertextualité, le multimédia, l'interactivité et l'immédiateté. Au sein du média, cette forme de couverture événementielle en direct implique de manière centrale la rédaction web, mais également la collaboration avec des rubricards. Progressivement, le *live* a acquis une transversalité et une centralité, en intégrant les autres formats éditoriaux et l'ensemble de la rédaction, dans une agrégation qui n'est pas remise en cause par son caractère éphémère. Si donc le *live* n'a pas connu de modification fondamentale pendant 12 ans, il a gagné en maturité et en stabilité.

Dans ce processus, certains *lives* semblent même avoir joué le rôle d'accélérateurs voire de révélateurs d'une pratique à la fois cadrée et incertaine (une enquête la qualifie



même de « joyeux bazar », E10). Ces quelques *lives* historiques reviennent quasiment systématiquement dans les discours des journalistes, et font partie de la « mythologie » de ce format et de son implémentation au *Monde*. C'est le cas du *live* de Fukushima (mars 2011), souvent qualifié de « fondateur », tant par son inhabituelle durée (8 jours ininterrompus) que par le lien qu'il a permis de nouer avec des lecteurs sidérés face à cette catastrophe. Les *lives* liés aux attentats ont eux aussi marqué la rédaction, que ce soit ceux de la traque de Mohammed Merah (mars 2012), de la tuerie de Charlie Hebdo en janvier 2015 ou encore des attaques de Paris le 13 novembre 2015. Ces *lives* imprévus ont « façonné » ce format, par expérimentations successives notamment dans la recherche de solutions face à des difficultés inédites. C'est ainsi que la couverture de novembre 2015 a mis à l'épreuve l'organisation et la coordination d'un *live* réalisé pour la première fois avec une grande partie des journalistes retenus chez eux dans un Paris immobilisé.

Ces quelques *lives* (parmi les centaines réalisées depuis 2009) ont également permis de consolider des pratiques, voire d'inventer de nouvelles fonctionnalités. Ainsi, le *live* de Charlie Hebdo, en prise avec une information en permanente évolution, a fait naître le besoin de pouvoir proposer un « récapitulatif des faits » pour offrir aux lecteurs des repères quel que soit le moment auquel ils se connectent. Ces quelques *lives* emblématiques ont également favorisé un ancrage à long terme du format. Là encore, le *live* de Charlie Hebdo a joué un rôle crucial en relançant un mode de couverture de l'actualité qui s'était quelque peu étiolé :

« La politique éditoriale de la rédaction en chef pour le *live* a changé depuis Charlie Hebdo. Avant, entre septembre et décembre 2014, il n'y a plus eu de *lives*. Depuis Charlie Hebdo, il y a à nouveau la volonté d'être plus présent en mode *live* » (E10).

Plus récemment, l'année 2020-2021 a marqué une nouvelle étape dans l'histoire du *live*, faisant dorénavant « partie de l'ADN [du Monde] » (E14). Sur le plan technique, le média a lancé au printemps 2021 un outil développé en interne, permettant d'éviter tout risque de dépendance à une plateforme externe, mais plus encore de faire évoluer l'interface et ses fonctionnalités en phase avec les pratiques et besoins des journalistes. Sur le plan éditorial et organisationnel, un autre changement de fond marque cette période : le lancement, en 2020, de deux *lives* en parallèle, chacun présentant des caractéristiques exceptionnelles. Le premier est le « *live* du confinement », remarquable par son extraordinaire durée de 83 jours ininterrompus pendant lesquels une quinzaine de journalistes s'est relayée. Le deuxième est plus original, voire en rupture avec les caractéristiques définitionnelles du *live*. Il s'agit du *live* « Nos vies confinées », mis sur pied pour favoriser l'interaction et la conversation avec les lecteurs. L'enjeu n'est donc pas tant d'informer (ce que propose le premier *live*) que de rassurer, conseiller, faire témoigner, échanger, créer du lien. Alors même que le *live* d'actualité se caractérise par son sérieux et sa rigueur, Nos vies confinées explore une approche plus intimiste, légère et incarnée, semblant saisir à rebours ce qui caractérise le *live*. L'approche n'est toutefois pas complètement inédite puisqu'elle s'inspire des *lives* sportifs, proposés depuis plusieurs années par *Le Monde* pour couvrir de manière décalée et avec humour les principaux événements sportifs.

Tout en étant devenu central dans l'arsenal éditorial du médias français, le *live* est ainsi l'objet d'extensions et de détournements, au gré de l'actualité, des envies de la rédaction et des attentes des lecteurs, permettant d'enrichir la palette des fonctionnalités de ce format plus complexe et protéiforme qu'il n'y paraît au premier abord.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Craig, Geoffrey (2016), "Reclaiming Slowness in Journalism", *Journalism Practice*, 10:4, p. 461-475.
- Cvetkovic, Irvana ; Pantic, Mirjana (2018), "Multimodal Discursivity : Framing European Union Borders in Live-Blogs". *Journal of Communication Inquiry*, vol.42 n°4, p. 318-339.
- Deuze, Mark (2003), "The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online", *New Media & Society*, vol.5 n°2, p. 203-230.
- Hartley, Jannie Møller (2013), "The online journalist between ideals and audiences: Towards a (more) audience-driven and source-detached journalism?". *Journalism Practice*, vol.7 n°5, p. 572-587.
- Marty, Emmanuel ; Pignard-Cheynel, Nathalie; Sebbah, Brigitte (2017), "Internet users' participation and news framing : *The Strauss-Kahn case-related Live Blog at Le Monde.fr*." *New Media & Society*, vol.19 n°12, p. 1964-1982. <https://doi.org/10.1177/1461444816650641>
- Matheson, Donald (2004), "Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism." *New Media & Society* vol.6 n°4, p.443-468.
- Matheson, Donald ; Wahl-Jorgensen, Karin (2020), "The epistemology of live blogging", *New Media and Society*, vol.22 n°2, p.300-316.
- Opgenhaffen, Michael (2011), "Multimedia, interactive and hypertextual features in divergent online news platforms: An exploratory study of Flemish online news". *First Monday*, vol.16 n°3, <https://doi.org/10.5210/fm.v16i3.2826>
- Papanagnou, Vaios (2021), "Journalistic Relations and Values in the Networked Era: A Case Study of The Guardian", *Journalism Practice*, DOI: [10.1080/17512786.2021.2008813](https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2008813).
- Phillips, Angela (2009), "Old Sources in New Bottles". In Fenton, N. (ed). *New Media: Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*, London, Sage, p.87-101.
- Pignard-Cheynel, Nathalie ; Sebbah, Brigitte (2013), « Le live, expression d'une information « en train de se faire ». L'exemple de la couverture de l'« affaire DSK » par le monde.fr. » *Recherches en Communication*, vol.40, p. 1326.
- Pignard-Cheynel, Nathalie ; Sebbah, Brigitte (2015), « Le *live-blogging*: Les figures co-construites de l'information et du public participant. La couverture de l'affaire DSK par le monde.fr. » *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, vol.4 n°2, p. 134-153.
- Pignard-Cheynel, Nathalie ; Sebbah, Brigitte (2017), « Le journalisme à l'épreuve du *live-blogging*. » In Jean-Baptiste Legavre ; Rémy Rieffel (ed.), *Le web dans les rédactions de presse écrite. Processus, appropriations, résistances*, Éd. L'Harmattan, p. 179-204.
- Steensen, Steen (2011), "Online journalism and the promises of new technology", *Journalism Studies*, vol.12 n°3, p. 311-327.
- Thurman, Neil; Schapals, Aljoshia Karim (2017), "Live blogs, sources, and objectivity: The contradictions of real-time online reporting". In *The routledge companion to digital journalism studies*, London/New York, Routledge, p. 283-292.
- Thurman, Neil ; Walters, Anna (2013), "Live blogging: Digital journalism's pivotal platform? A case study of the production, consumption, and form of Live Blogs at Guardian.co.uk.", *Digital Journalism* vol.1 n°1, p. 82-101.
- Zamith, Fernando (2008), "A methodological proposal to analyze the news websites use of the potentialities of the Internet", *9th International Symposium on Online Journalism*, University of Texas at Austin, April 5, 2008.

# Le fact-checking en France, une réponse en condensé du journalisme face aux transformations numériques des années 2000 et 2010

Article inédit, mis en ligne le 26 septembre, 2022.

## Jérémy Nicey

*Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Tours et membre de l'unité de recherche PRIM (Pratiques et Ressources de l'Information et des Médiations). De 2018 à 2022, il a coordonné le projet ANR-VIJE (« Vérification de l'information dans le journalisme, sur internet et dans l'espace public ») portant sur les fausses informations et le défi sociétal qu'elles constituent tant pour les professionnels que pour les publics ordinaires.*

*jeremie.nicey@univ-tours.fr*

## Plan de l'article

Introduction

Les pratiques des journalistes fact-checkers : appropriation complète des potentialités numériques

Réputation, utilité et lien avec les publics : le fact-checking comme étendard des rédactions

À la recherche d'un modèle économique : tâtonnements et perspectives vis-à-vis des géants du numérique

Conclusion

Références bibliographiques

## RÉSUMÉ

Cet article interroge la part prise par la pratique professionnelle du *fact-checking* en France dans les mutations profondes du journalisme contemporain. À partir d'une revue de littérature approfondie, il est ici examiné dans quelle mesure les transformations – techniques, économiques et structurelles – liées au numérique ont été particulièrement incarnées par les cellules de vérification de l'information mises en place par plusieurs médias. Ces dernières se sont appropriées les potentialités offertes par les dispositifs numériques, qu'il s'agisse des outils et compétences, des liens avec les publics, ou encore de la (re)définition de stratégies économiques et réputationnelles, incluant le dilemme des relations avec les géants du numérique.

## Mots clés

Vérification de l'information, *debunking*, *fake news*, journalisme de données, Les Décodeurs (*Le Monde*), CheckNews (*Libération*)

## TITLE

« Fact-checking in France, a condensed response from journalism to the digital transformations of the 2000s and 2010s decades »

## Abstract

This article questions the part played by the professional practice of fact-checking in France in the profound changes in contemporary journalism. Based on an in-depth literature review, it examines to what extent the transformations – technical, economic and structural – linked to digital technology have been particularly embodied by the information verification units set up by several media. The latter have appropriated the potential offered by digital devices, whether in terms of tools and skills, links with the public, or even the (re) definition of economic and reputational strategies, including the dilemma of relationships with digital giants.

## Keywords

News verification, debunking, fake news, data journalism, Les Décodeurs (daily *Le Monde*), CheckNews (daily *Libération*).

## TÍTULO

« El *fact-checking* en Francia, una respuesta condensada ante las transformaciones digitales del periodismo en los años 2000 y 2010 »

## Resumen

Este artículo cuestiona el papel desempeñado por la práctica profesional del *fact-checking* en Francia en un contexto de intensos cambios en el periodismo contemporáneo. A partir de una profunda revisión bibliográfica, se examina aquí en qué medida las transformaciones –técnicas, económicas y estructurales– vinculadas a la tecnología digital han sido particularmente encarnadas por las unidades de verificación de información puestas en marcha por varios medios. Estos últimos se han apropiado del potencial que ofrecen los dispositivos digitales, ya sea en términos de herramientas y habilidades, vínculos con el público, o incluso la (re)definición de estrategias económicas y reputacionales, incluyendo el dilema de las relaciones con los gigantes digitales.

## Palabras clave

Verificación de la información, *debunking*, *fake news*, periodismo de datos, Les Décodeurs (*Le Monde*), CheckNews (*Libération*)

## INTRODUCTION

Apparue en France avec les cellules « Désintox » de *Libération* (2008) et « Les Décodeurs » du *Monde* (2009), la spécialisation de vérification de l'information, en particulier des propos des personnalités politiques, fondée sur les faits et dite de *fact-checking* (Bigot, 2019), ne figurait pas en tant que telle parmi l'arsenal des pionniers du journalisme numérique des années 1990. Or, si les pratiques médiatiques ont été profondément transformées depuis un quart de siècle, cela s'est révélé encore plus vrai à la fin des années 2000 et durant les années 2010 ; nous proposons dans cet article d'examiner dans quelle mesure le *fact-checking* y a contribué.

Depuis son éclosion en France, cette pratique a connu un profond essor, notamment avec

les créations des unités « Le Vrai du Faux » de France Info (2012) ou du « Le Vrai-Faux de l'Info » d'Europe 1 (2012), « L'Œil du 20 heures » de France 2 (2014), « Le Vrai-Faux des Échos » (2016), « Fake Off » du journal 20Minutes (2017), « AFP Factuel » de l'Agence France-Presse (fin 2017) ou, plus récemment, « Les Vérificateurs » de TF1 (2019) et la plateforme « Vrai ou *fake* » de France Télévisions (2019). En ce début de la décennie 2020, le nombre de médias proposant de tels contenus continue de progresser, aussi bien en France qu'ailleurs dans le monde, dépassant désormais les 300 unités (Stencel et Luther, 2020) ; un tel développement a, plus encore, été constaté lors d'échéances électorales (Nicey et Bigot, 2019) ou lors de crises, qu'elles soient sociales, économiques ou encore sanitaires. La vérification de l'information, consubstantielle au métier de journaliste, n'est pas née avec le numérique. Pourtant, sa légitimité renaissante (Dobbs, 2012 ; Sauvageau *et al.*, 2018) repose sur des modalités, des pratiques et des technicités qui se sont redéfinies et recomposées avec la prégnance de l'information en ligne, particulièrement dans les années 2010. En d'autres termes, alors que la vérification de l'information constitue l'essence du journalisme en tant que champ professionnel, il semble qu'on a assisté à sa « réinvention » (Bigot, 2017), de fait illustrée par les moyens que lui accordent les rédactions, à tout le moins les plus illustres d'entre elles. Ainsi, le relatif succès éditorial du *fact-checking* semble répondre autant aux évolutions technologiques du journalisme qu'à des choix rédactionnels et à des stratégies organisationnelles. En outre, la pratique des *fact-checkers* a elle-même en partie muté, exerçant le « *debunking* » (démontage ou démystification de rumeurs et autres contenus trompeurs en ligne) pour des intérêts divers qu'il convient d'approfondir.

Dès lors, une interrogation s'impose : alors que les mutations liées au numérique ont constitué une sérieuse remise en cause – technique, économique et structurelle – du journalisme contemporain, quel rôle le *fact-checking* a-t-il joué dans ces adaptations, et avec quelles intentions des rédactions concernées ? Nous proposons ici d'y répondre en procédant à une revue de littérature approfondie sur cette spécialité journalistique, avec l'ambition d'un recul critique sur les connaissances en la matière, françaises et internationales, ces quinze à vingt dernières années. Nous formulons l'hypothèse suivante : alors qu'il faisait, et fait toujours, l'objet de bouleversements profonds et de critiques face à ses faiblesses, le journalisme professionnel s'est, en testant, en accentuant et en promouvant les contenus de vérification de l'information, révélé triplement opportuniste, à savoir sur les plans technique/adaptatif, utilitaire/serviciel et économique/concurrentiel. Nous allons ainsi examiner dans quelle mesure l'essor progressif du *fact-checking* et ses évolutions en France incarnent autant une synthèse des transformations des rédactions médias ces deux dernières décennies qu'une réponse stratégique aux larges enjeux du numérique : d'abord au niveau des outils et compétences ; puis dans les relations avec les publics ; enfin vis-à-vis d'acteurs économiques puissants pesant de façon ambiguë et croissante sur la profession.

## LES PRATIQUES DES JOURNALISTES FACT-CHECKERS : APPROPRIATION COMPLÈTE DES POTENTIALITÉS NUMÉRIQUES

Comme cherche à le montrer le présent dossier, que ce soit structurellement ou conjoncturellement, l'environnement numérique a transformé en vingt-cinq ans les modalités d'exercice du journalisme (Tessier, 2007 ; Degand et Grevisse, 2012 ; Mercier et Pignard-Cheynel, 2014 ; Witschge *et al.*, 2016). Or, la pratique spécifique du *fact-checking* a emprunté plusieurs des potentialités – techniques et éditoriales – offertes par les dispositifs numériques.

Notons en premier lieu l'utilisation des ressources chiffrées et des infographies (y compris dynamiques – non figées comme en presse imprimée) : qu'elle ait concerné des données *open source* ou issues des institutions et organisations privées (renouvelant par là-même la question de la dépendance aux sources : Parasio et Dagiral, 2013), et qu'elle ait traduit visuellement des récits journalistiques avec une certaine efficacité ou qu'elle les ait rendus plus consensuels et moins éditorialisés (Roumanos, 2020), cette utilisation s'est révélée croissante. Il est d'ailleurs notable que plusieurs unités de vérification aient été lancées par une hybridation avec le *data journalism* ou journalisme de données (Vauchez, 2019).

À l'instar de ce qu'avaient déjà pu observer Chris Paterson et David Domingo (2008) dans leur ethnographie de rédactions une dizaine d'années après leur appropriation du web, nous relevons par ailleurs, pour les unités journalistiques dédiées à la vérification de l'information, une évidente agilité numérique de leurs (jeunes) agents. Ces derniers, depuis les premiers temps du *fact-checking*, démontrent par exemple plusieurs capacités devenues, depuis, des fondamentaux pour la majorité des journalistes : la mobilisation des réseaux socio-numériques (Mercier et Pignard-Cheynel, 2018) ; l'utilisation d'outils spécifiques en ligne ; une écriture fondée sur l'environnement numérique lui-même, par exemple respectant les stratégies du référencement web (ou SEO – Search Engine Optimisation), soignant l'attractivité de leurs titres jusqu'à créer des techniques langagières qui leur sont spécifiques (Bigot et Nicey, 2021) et permettant des lectures et découvertes de proche en proche, en particulier *via* l'intégration d'hyperliens, abolissant de fait la linéarité et le cloisonnement des supports médiatiques traditionnels (de Maeyer, 2013) ; ou encore des compétences d'exploration de sources nouvelles et de terrains innovants.

C'est d'ailleurs leur familiarité avec de telles pratiques numériques qui, le plus souvent, a conduit ces jeunes praticiens à leur recrutement comme *fact-checkers*, comme a pu le montrer notamment Laurent Bigot (2019, p. 69-71). Si, en l'absence d'étude plus précise, il est peu aisé d'établir le commun et le singulier au sein des trajectoires de ces journalistes, on relèvera tout de même plus largement que leurs approches différentes des récits, des temporalités et des sources *via* le numérique ont justement adapté le travail de vérification des informations traditionnellement existant (*a priori* et avant publication/diffusion, d'abord en interne aux rédactions) : elles ont précisément généré ledit *fact-checking*, à savoir la vérification cette fois *a posteriori* (Bigot, 2019) des déclarations dans l'espace public, c'est-à-dire leur mise à l'épreuve et leur mise à distance (voir *infra*).

Autre pratique facilitée par le numérique : le travail collaboratif. Les journalistes spécialisés dans la vérification l'ont adopté, voire développé, à différents niveaux. Ce fut le cas entre confrères *fact-checkers* appartenant à divers médias avec lesquels, rompant les habituels principes de concurrence, ils ont par exemple expérimenté une coalition lors de l'élection présidentielle de 2017 (Smyrnaio, Marty et Chauvet, 2019 ; Nicey et Bigot, 2020). Surtout, est à souligner une autre collaboration : celle avec les publics. Bien plus que le traditionnel courrier des lecteurs, le journalisme des années 2000 a incité ses publics à participer en adressant en ligne leurs éléments ou réflexions concernant l'actualité (Rosen, 2011), promouvant même les contenus générés par l'utilisateur – ou *user generated content*. Qu'il se soit agi de stimulation des commentaires, par exemple à l'occasion d'événements politiques inattendus (Marty, Pignard-Cheynel et Sebbah, 2016 ; Degand et Simonson, 2012), ou de contributions portant sur un matériau visuel d'actualité, en particulier photographique (Allan, 2017 ; Nicey, 2012), le journalisme participatif s'est répandu par la suite (Singer *et al.*, 2011), selon de multiples modalités qui ont même interrogé l'identité des rédactions professionnelles. En témoigne le statut ambigu des productions, notamment qualifiées de « *pro-am* » à l'aube des années 2010 (Bruns, 2011). Or pour le *fact-checking*, particulièrement depuis 2017, ces mécanismes de la participation ont été

réactivés par l'appel aux alertes et aux interpellations de ses lecteurs, ce que la transformation en « *CheckNews* » de la cellule et rubrique initialement intitulée « Désintox » de *Libération* symbolise le plus parmi les unités françaises (Nicey, 2020) ; son slogan « Le moteur de recherche humain » et la formule « Posez vos questions, nous y répondons » illustrent une telle démarche.

On constate donc avec ces multiples appropriations des potentialités du numérique par les *fact-checkers* un double phénomène de (dis)continuités. D'une part, ces journalistes spécialisés dans la vérification de l'information ont poursuivi la marche enclenchée vers les technologies digitales par leurs proches aînés depuis le milieu des années 1990 (quel que soit leur champ d'activité – généralistes ou spécialistes d'une thématique). Mais d'autre part, durant les années 2000 et plus encore 2010, ils ont particulièrement saisi les opportunités techniques et adaptatives (*pushs* sur les réseaux socio-numériques, titres attractifs, maîtrise du référencement, etc.) au point d'intensifier les pratiques numériques et d'en proposer de nouvelles (fouille de données, recherche de sources plus confidentielles, etc.), rompant avec l'exercice du métier tel qu'il était effectué par les collègues et confrères plus anciens. Avec pour conséquence principale et signifiante de ces transformations le positionnement des journalistes eux-mêmes, c'est-à-dire leurs relations vis-à-vis des publics et vis-à-vis du personnel politique, comme nous allons désormais le voir. Il n'est ainsi pas étonnant que les dirigeants de médias aient promu les *fact-checkers*, indépendamment de leur expertise technique : ils ont trouvé par leur biais un moyen d'améliorer l'image globale de leur média.

## RÉPUTATION, UTILITÉ ET LIEN AVEC LES PUBLICS : LE FACT-CHECKING COMME ÉTENDARD DES RÉDACTIONS

Au-delà de leur appropriation des moyens techniques offerts par le numérique, dont on a pu voir dans quelle mesure ils en ont fait une utilisation cumulative et exacerbée – voire ont contribué à en renforcer la pratique à l'intérieur des rédactions qui les emploient – les *fact-checkers* se retrouvent investis de diverses missions et rôles qui dépassent le simple cadre d'écriture de l'actualité. En cela toutefois, ils incarnent plusieurs transformations dans les stratégies de communication des médias, durant ce dernier quart de siècle.

Le contexte est, on le sait, celui d'une défiance accrue vis-à-vis des entités professionnelles et établies du journalisme. Du côté des dirigeants des médias et de leurs services de communication, les visées de lutte contre une telle défiance sont donc passées ces dernières années par une valorisation de leur unité de vérification de l'information, pour ceux en possédant une : en l'occurrence en insistant sur la primauté de la factualité et sur l'extrême rigueur concernant les informations collectées ; en soulignant le travail effectué en amont avec (et sur) les sources, et en aval sur les productions diffusées ; en mettant parfois l'accent sur le repère que peuvent constituer leurs productions face aux rumeurs en ligne (voir *supra*). Ces opérations de communication, qui entrent en réelle résonance avec celles, antérieures, autour du médiateur de la rédaction chargé de gérer et de soigner le « capital journalistique » (Champagne, 2000), sont opérées soit sur l'espace même du média, soit dans des interviews accordées à des confrères spécialisés, soit dans des salons ou débats publics, soit dans des campagnes d'*e-mailings* de « reconquête et légitimation [s'appuyant sur] le capital symbolique [de la cellule] » (Jaubert et Rivron, 2021). Elles sont le plus souvent destinées à inciter les utilisateurs à s'abonner – puisque l'abonnement s'avère la stratégie économique la plus sûre (voir *infra*). Dans la même veine, rappelons que les médias dotés d'unité de *fact-checking* ont mené ces dernières années des opérations de marketing éditorial, destinées à démontrer leurs efforts en matière de transparence

(Petters, 2020 ; Nicey et Bigot, 2020). Alors qu'ils le faisaient peu à l'origine quand certaines de ces cellules ou rubriques apparaissaient davantage sous la forme de blog, ils ont désormais compris l'intérêt d'utiliser et de promouvoir le *fact-checking* comme argument de fiabilisation voire de certification de leurs contenus d'actualité, dans leur intégralité. Ce qui est en jeu ici dépasse donc le cadre strict de l'équipe de vérification et de sa notoriété plus ou moins avérée : il s'agit de la réputation de l'ensemble du média. D'une certaine manière, il s'agit même, *via* l'enquête, de rendre au journalisme ses lettres de noblesse, quitte à frôler une dimension mythifiée : nombreux sont les professionnels du métier à souligner en effet que la définition pure du journalisme doit être traversée par l'investigation et la recherche de la vérité (Marchetti, 2000 ; Kovach et Rosenstiel, 2004 ; Dubied, 2018 ; Plenel, 2021).

Parallèlement, regagner la confiance des publics a passé et passe toujours par la prise en compte des discours critiques vis-à-vis des médias, en particulier ceux d'une trop grande bienveillance, voire d'une connivence (Lévrier, 2016) avec les entités instituées et leurs représentants – que ces derniers soient politiques, économiques ou culturels. On pense ici, par exemple et parmi d'autres, aux reproches formulés à l'égard des journalistes politiques classiques, dans leurs récits des coulisses des stratégies électorales et à la récurrence de la rhétorique du « cynisme politique » (Saitta, 2008, p. 123-124). À ce stade, aucune étude en France n'a fait émerger d'enseignements concernant les pratiques différenciées des *fact-checkers* en matière de sujets traités ou d'angles, par rapport à leurs collègues traditionnels. En revanche, nous avons pu montrer dans le cadre d'autres travaux que les rédactions de *fact-checking* proposent à leurs lecteurs « non plus une diction mais une contradiction des propos des gouvernants ou des personnalités, une mise en doute, à tout le moins une mise à distance » (Bigot et Nicey, 2021, p. 155). De « *gate keepers* » (White, 1950), c'est-à-dire de leur capacité traditionnelle à choisir les sujets d'actualité et à les agencer en déterminant ainsi la teneur du débat public, ils sont passés à une activité de « *gate watching* » (Bruns, 2005 ; Amazeen *et al.*, 2019). En d'autres termes, ils relèvent ainsi le défi sain et citoyen de « distanciation » (Kovach et Rosenstiel, 2014 ; Kaciaf, 2014 ; Graves *et al.*, 2016). Ce positionnement se traduit par l'utilisation de titres attractifs – lesquels conviennent par ailleurs parfaitement à l'environnement du web (voir *supra*). De tels titres, par leur caractère explicite (de démenti, tout en restant factuel : « Non, ... ») voire corrosif, c'est-à-dire comprenant des qualificatifs peu tendres et empreints de « radicalité » vis-à-vis des politiques et de leurs déclarations erronées ou abusives, sont devenus la « marque de fabrique » du *fact-checking*, plus encore pour *Libération* et son unité « Désintox » ; au-delà des pratiques d'écriture, un tel positionnement conduit à une réflexion dans les autres services plus traditionnels, voire à un agacement vis-à-vis de ces jeunes collègues qui, sans l'exprimer pour autant, semblent leur faire la leçon – celle d'une plus grande mise à distance du champ politique (Bigot et Nicey, 2021, p. 156-160).

Dans un mouvement contraire, soulignons un rapprochement avec les publics, à l'image de ce que nous indiquions plus haut concernant la transformation en 2017 de la cellule de vérification de *Libération* (dès lors renommée « CheckNews »). Ce processus correspond à des visées tantôt commerciales (espoirs de conversions à l'abonnement là encore, voir *infra* ; mais aussi *community management* sur les réseaux socio-numériques), tantôt citoyennes : dans ce dernier cas, on relève à la fois la participation des *fact-checkers* aux processus d'éducation aux médias et à l'information, et la production d'articles pédagogiques (qui informent non plus seulement sur les faits mais sur les mécanismes de circulation des nouvelles en ligne, sans se limiter aux publics jeunes ou scolaires). Outre le fait qu'à cette occasion, comme nous avons pu déjà le montrer (Bigot et Nicey, 2021, p. 160-162), les articles mis en ligne ont eu tendance à voir leur calibre s'allonger par rapport aux normes habituelles, particulièrement entre 2015 et 2017 pour les deux



rédactions pionnières (« Désintox » de *Libération* et « Les Décodeurs » du *Monde*), on retiendra ici en quelque sorte l'intégration par les professionnels concernés de leur utilité au service des publics. En d'autres termes, pour résumer sur ce point, les *fact-checkers* ont façonné leur production comme relevant d'une activité utilitaire ou servicielle. De surcroît, relevons que si les médias dotés d'une cellule de *fact-checking* l'ont portée en étendard, c'est aussi que les retours des publics sont généralement positifs vis-à-vis de cette pratique, dans un contexte global marqué, lui, par des bouleversements et des incertitudes – ces dernières ayant été en outre financières pour les médias, comme nous allons désormais le voir.

## À LA RECHERCHE D'UN MODÈLE ÉCONOMIQUE : TÂTONNEMENTS ET PERSPECTIVES VIS-À-VIS DES GÉANTS DU NUMÉRIQUE

En dehors de la numérisation des pratiques professionnelles concrètes au quotidien et en dehors des efforts en direction des publics, dont nous avons pu faire état ci-dessus, le *fact-checking* a également incarné – et continue d'incarner – les attermoissements des rédactions journalistiques en matière de stratégies économiques. Nous allons ici exposer et examiner plusieurs éléments qui en attestent.

Arrêtons-nous en premier lieu sur les interrogations profondes auxquelles ont été soumis les médias – quel que soit leur support – concernant le modèle économique en ligne le plus adéquat à adopter, dans un cadre dominé par les régimes numériques et dans un contexte devenu hyperconcurrentiel. Comme l'ont souligné plusieurs travaux (Lyubareva et Rochelandet, 2016 ; Sonnac et Gabszewicz, 2013, p. 57-84), la mise en disponibilité des contenus d'actualité sur les espaces numériques a bouleversé les équilibres traditionnels des industries médiatiques et a conduit à opposer deux logiques. D'un côté, on trouve la logique du *paywall* (ou mur à péage), en d'autres termes le paiement par l'utilisateur, soit *via* l'abonnement directement imposé (*hard paywall*), soit *via* l'achat d'articles à l'unité (formule en réalité peu utilisée, hormis par les professionnels dans leur propre secteur) ou la consultation « offerte » de quelques articles avant abonnement (*metered paywall*). De l'autre côté, c'est la logique d'accès « gratuit » pour l'utilisateur. Pendant près de vingt ans l'information médiatique professionnelle déployée en ligne a en réalité été marquée par une troisième logique, mêlant les deux premières, à savoir le modèle *freemium*. Mais depuis le milieu des années 2010, face à des ressources tarées – suite, notamment, à un marché publicitaire en ligne accaparé par des géants, pour la plupart états-uniens (voir *infra*) – les rédactions médias ont de plus en plus privilégié les contenus payants. Dans ce paysage et au milieu de telles évolutions, le *fact-checking* fait figure d'exception : l'accès gratuit aux contenus de vérification a le plus souvent été privilégié. Outre le levier de réputation qu'ils constituent (voir *supra*), c'est ici leur utilité et, en quelque sorte, le « service public » (donc démonétisé) qu'ils apportent dans un environnement numérique mêlant informations sérieuses et informations douteuses, qui expliquent ce choix d'un accès non payant. Avec l'espoir, *in fine*, de convaincre les lecteurs fidèles de ces espaces de finir par s'abonner au média.

Dans un autre registre, les unités de *fact-checking* ont, comme d'autres équipes, expérimenté les ressorts de la relation complexe avec les plateformes numériques. Les débats, internes et externes aux rédactions, sur les rapports à établir avec les « infomédiaires », en particulier Google, Facebook et Twitter (Rebillard et Smyrniaios, 2010, 2019 ; Sire, 2013 ; Nielsen et Ganter, 2017), continuent d'ailleurs d'animer les esprits : comme nous avons pu le montrer dans d'autres travaux, les divers partenariats noués par les *fact-checkers* avec les géants numériques, certes en bénéficiant au passage des outils

techniques de ces derniers (Beers *et al.*, 2020), renforcent en réalité une relation « intégrative et asymétrique » où ces journalistes spécialisés dans la vérification de l'information en ligne servent de caution et apportent à la fois leur réputation et leur expertise (Nicey et Bigot, 2020). Ce, contre rétribution, conduisant même certaines marques médias prestigieuses, parmi lesquelles l'Agence France-Presse (et sa cellule AFP-Factuel, constituée de plus de 100 journalistes dans 80 pays), à considérer qu'elles trouvent là un « relais de croissance » (Schmitt et Madelaine, 2020) – après une dizaine d'années complexes d'accapatement de ses contenus par divers acteurs numériques, notamment Google Actualités, ayant donné lieu à une lutte sur les droits voisins (en France comme en Europe). Toutefois d'autres rédactions, au premier rang desquelles « CheckNews » de *Libération*, ont au contraire, à la suite de plusieurs réflexions sur de telles (inter-)dépendances et sur les contraintes de tels partenariats, décidé de s'en désengager (Mouillot, 2021) – décision dont il faudra suivre si elle fait tache d'huile auprès des unités encore collaboratrices des plateformes.

Les questionnements – passés, récents et à venir – des médias concernant la monétisation de leurs contenus et activités, et des clients ou partenaires à privilégier pour installer un modèle d'affaires pérenne, selon des modalités bien distinctes de ce qu'elles connaissaient traditionnellement avant l'arrivée du numérique, sont donc ressentis et vécus directement par les équipes de *fact-checking*. Si aucune de ces dernières n'est amenée à les résoudre de manière autonome, puisqu'elles appartiennent toutes en France à un média-amiral, elles travaillent en concertation avec leurs directions pour définir les stratégies financières les plus pertinentes, voire les guident quand les opportunités de revenus – et d'image, nous l'avons vu – sont existantes et intéressantes, pour peu qu'elles ne conduisent pas à une dilution des objectifs éditoriaux. En clair, les *fact-checkers* ont progressivement pris place, pour les médias qui en emploient, au cœur des positionnements économiques et concurrentiels, et il conviendra ainsi de suivre, durant la prochaine décennie voire durant le prochain quart de siècle, dans quelle mesure ces unités de vérification de l'information conservent leur place stratégique dans les orientations des médias concernés, autant que dans les médias qui réfléchissent à en créer, toutes échelles géographiques et toutes thématiques confondues.

## CONCLUSION

Au terme de cette revue critique de la littérature sur les cellules de *fact-checking*, il convient de retenir que ces dernières se sont retrouvées au croisement des nombreuses mutations vécues par la presse ces vingt-cinq dernières années : d'aucuns admettront même qu'à certains égards elles semblent en être la réponse en condensé – même si nous n'avons nullement cherché ici à en exemplifier la pratique ni les acteurs. En définitive, comme nous avons pu l'examiner, les rédactions journalistiques ayant installé en leur sein des unités de vérification factuelle de l'information ont mis en œuvre un triple opportunisme : un premier en s'appropriant techniquement les potentialités du numérique et en développant de nouvelles par leur biais ; un deuxième en offrant une place aux publics et à leurs interrogations sur l'actualité, et en ambitionnant d'y répondre, rejoignant dès lors une stratégie de réputation fondée sur les dimensions d'utilité et de service ; un troisième, enfin, en se servant en partie de ces unités comme poissons-pilotes pour exploiter des ressources financières dans un environnement dominé par les plateformes, entreprises à la fois concurrentes et partenaires.

Cette combinaison ou conjonction de transformations médiatiques, avec ses vertus et ses vices comme nous l'avons vu, conduit les professionnels concernés – les *fact-checkers* – d'une part à défendre leur manière d'enquêter, d'autre part à se voir en partie érigés comme

symboles voire comme instruments de réputation, notamment à travers la promotion de leur propre participation à la lutte collective contre les fausses informations (Joux et Pélissier, 2018). Un tel glissement ne laisse pas d'interroger : cela soulève en effet plusieurs enjeux, plusieurs limites et plusieurs risques. Notamment dans les adaptations récentes du *fact-checking* et dans sa valorisation (Graves et Mantzarlis, 2020), cette fois comme figure ou effigie, voire parangon du journalisme, dans un contexte de troubles de l'information en ligne (Wardle et Derakhshan, 2017).

De fait, le travail, la réputation et la portée relative du *fact-checking* suscitent des convoitises. D'abord de la part des plateformes, comme on a pu le montrer : en sous-traitant le « nettoyage » de leurs espaces aux *fact-checkers*, elles ont redéfini les rôles et choix éditoriaux de ces derniers. De même, les velléités des pouvoirs politiques – nationaux et supranationaux – à soutenir les unités de vérification de l'information, ont été constatées, et d'ailleurs rejetées aussi bien par la corporation que par une partie des publics. Pour s'en convaincre, pensons entre autres, durant la première phase de la période de crise sanitaire de la Covid-19, au printemps 2020, à l'exemple du gouvernement français et de sa rubrique web d'agrégation de contenus médias de vérification (« Désinfox Coronavirus », abandonnée après sa puissante dénonciation par la profession), ou à l'Union européenne, à l'OMS (Organisation mondiale de la santé) et à leurs espaces respectifs dédiés, là aussi, à informer factuellement sur le coronavirus et sur les préconisations médicales le concernant. Notons au passage que cet intérêt renforcé vis-à-vis des productions accessibles des *fact-checkers* s'est produit dans un contexte où la pandémie de Covid-19 a accéléré la numérisation des organisations médiatiques (Newman, 2021).

Or, de telles convoitises dessinent des pistes intéressantes pour de futures recherches sur le sujet. En premier lieu et à un niveau français, il pourrait se révéler fécond d'approfondir les questions de cohérence et d'harmonisation – ou non – des pratiques professionnelles de vérification : une quinzaine d'années après leur apparition dans le paysage national, les *fact-checkers* ont-ils des intentions, des modalités de production et des trajectoires semblables à celles de leurs aînés ? Et ces éléments sont-ils convergents entre rédactions consœurs ou au contraire soulignent-ils une hétérogénéité destinée à faire du *fact-checking* un produit distinctif, d'une part entre médias concurrents, d'autre part vis-à-vis d'acteurs non journalistiques cherchant à s'approprier cette pratique voire à l'institutionnaliser ? Analyses de contenus, observations ethnographiques et nouvelles séries d'entretiens semi-directifs permettraient d'y répondre. Enfin, d'un point de vue technique, dans quelle mesure la vérification de l'information sera-t-elle amenée à intégrer les nouvelles expérimentations et potentialités numériques ? S'il a déjà été démontré que le *fact-checking* automatisé présente autant de promesses que de limites (Graves, 2018), les développements de travaux académiques interrogeant la place de la robotisation, déjà testée dans d'autres activités en journalisme (Dierickx, 2019), voire celle de l'intelligence artificielle (Roy, Brin, Gramaccia, 2021) et de ses défis ultérieurs, seront assurément à suivre durant la prochaine décennie.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Allan, Stuart (dir.) (2017), *Photojournalism and Citizen Journalism: Co-Operation, Collaboration and Connectivity*, Londres/New York, Routledge.

- Amazeen, Michelle A. ; Vargo, Chris J. ; Hopp, Toby (2019), « Reinforcing attitudes in a gatewatching news era: Individual-level antecedents to sharing fact-checks on social media », *Communication Monographs*, vol. 86, p. 112-132.
- Beers, Andrew ; McClure Haughey, Melinda ; Arif, Ahmer ; Starbird, Kate (2020), « Examining the digital toolsets of journalists reporting on disinformation », *Proceedings of Computation + Journalism 2020 (C+J'20)*, ACM (Association for Computing Machinery), [https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/express.northeastern.edu/dist/d/53/files/2020/02/CJ\\_2020\\_paper\\_50.pdf](https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/express.northeastern.edu/dist/d/53/files/2020/02/CJ_2020_paper_50.pdf)
- Bigot, Laurent (2019), *Fact-checking vs. Fake news. Vérifier pour mieux informer*, Paris, INA Editions.
- Bigot, Laurent (2017), « Les journalistes *fact-checkers* français entre réinvention de la vérification et quête de reconnaissance professionnelle », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol.18 n°2, p. 19-31.
- Bigot, Laurent ; Nicey, Jérémie (2021), « “Tous menteurs” ? Quand le *fact-checking* modifie les rapports du journalisme au politique » (p. 153-168), in Rodriguez, Marie-Soledad ; Decobert, Claire (dir.), *Construction et déconstruction du politique par les médias européens depuis 1975 (Espagne, France, Royaume-Uni)*, Berlin, Peter Lang.
- Boczkowski, Pablo J. ; Mitchelstein, Eugenia (2009), « Between tradition and change, a review of recent research on online news production », *Journalism*, vol. 10, n°5, p. 562-586.
- Bruns, Axel (2005), *Gatewatching, Not Gatekeeping : Collaborative Online News Production*, Peter Lang, Unites States of America.
- Bruns, Axel (2011), « News produsage in a pro-am mediasphere » (p. 132-147), in Meikle, Graham ; Redden, Guy (dir.), *News online: Transformations and continuities*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Champagne, Patrick (2000), « Le médiateur entre deux Monde. Transformation du champ médiatique et gestion du capital journalistique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 131-132, p. 8-29.
- Degand, Amandine ; Grevisse, Benoît (dir.) (2012), *Journalisme en ligne, pratiques et recherches*, Paris, de Boeck.
- Degand, Amandine ; Simonson, Mathieu (2012), « La modération des fils de discussion dans la presse en ligne », *Les Cahiers du Journalisme*, n°22-23, p. 56-72.
- de Maeyer, Juliette (2013), *L'usage journalistique des liens hypertextes. Étude des représentations, contenus et pratiques à partir des sites d'information de la presse belge francophone*, thèse de doctorat en Communication, Université Libre de Bruxelles.
- Dierickx, Laurence (2019), « Information automatisée et nouveaux acteurs des processus journalistiques », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, vol. 8, n°2, p. 154-167, <http://revue.surlejournisme.com/slj/article/view/408>
- Dobbs, Michael (2012), *The Rise of Political Fact-Checking*, Media Policy Initiative, New America Foundation.
- Dubied, Annik (2018), « Le journalisme d'investigation contemporain : du mythe au renouvellement ? », *European Journalism Observatory*, [En ligne], [https://fr.ejo.ch/formats-pratiques/investigation-contemporaine-mythe-renouvellement-leaks#\\_ftnref3](https://fr.ejo.ch/formats-pratiques/investigation-contemporaine-mythe-renouvellement-leaks#_ftnref3)
- Graves, Lucas ; Mantzarlis, Alexios (2020), « Amid political spin and online misinformation, fact-checking adapts », *The Political Quarterly*, vol. 91, n°3, p. 585-591.

Graves, Lucas (2018), « Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking », *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford, February 2018 Factsheet, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/graves\\_fact-sheet\\_180226%20FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/graves_fact-sheet_180226%20FINAL.pdf)

Graves, Lucas ; Nyhan, Brendan ; Reifler, Jason (2016), « Understanding Innovations in Journalistic Practice : A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking », *Journal Of Communication*, n°66, p.102-138.

Jaubert, Elsa ; Rivron, Vassili (2021), « Aux frontières du *fact-checking*. Le “complo-tisme” comme révélateur des normes et des logiques d’un nouveau genre journalistique », *RESET – Revue en sciences sociales sur Internet*, n°10, [en ligne], <https://journals.openedition.org/reset/3173>

Joux, Alexandre ; Péliissier, Maud (dir.) (2018), *L’information d’actualité au prisme des fake news*, Paris, L’Harmattan.

Kaciaf, Nicolas (2014), « Communication politique et distanciation journalistique. Les transformations contemporaines des pages Politique de la presse écrite française », *Savoir/Agir*, n°28, p. 13-18.

Kovach Bill, Rosenstiel Tom (2014), *Principes du journalisme. Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*, Paris, Gallimard, col. Folio actuel.

Lévrier, Alexis (2016), *Le contact et la distance : le journalisme politique eu risque de la connivence*, Paris, Les Petits Matins.

Lyubareva, Inna ; Rochelandet, Fabrice (2016), « L’évolution des modèles d’affaires dans les industries créatives. L’exemple de la presse en ligne en France (2004-2014) », *Revue de l’économie industrielle*, n°156, p. 123-157.

Marchetti, Dominique (2000), « Les révélations du “journalisme d’investigation” », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 131-132, p. 30-40.

Marty, Emmanuel ; Pignard-Cheynel, Nathalie ; Sebbah, Brigitte (2016), « Internet users’ participation and news framing: The Strauss-Kahn case-related Live Blog at Le Monde.fr », *New Media and Society*, vol. 19, n°12, p. 1964-1982.

Mercier, Arnaud ; Pignard-Cheynel, Nathalie (dir.) (2018), #info, *Commenter et partager l’actualité sur Twitter et Facebook*, Paris, Edition Maison des Sciences de l’Homme.

Mercier, Arnaud ; Pignard-Cheynel, Nathalie (2014), « Mutations du journalisme à l’ère du numérique : un état des travaux », *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, [en ligne], <https://journals.openedition.org/rfsic/1097>

Moullot, Pauline (2021), « Pourquoi CheckNews ne fait plus de *fact-checking* avec Facebook », *Libération*, 7 mars 2021, [https://www.liberation.fr/checknews/pourquoi-checknews-ne-fait-plus-de-fact-checking-avec-facebook-20210307\\_JAHVHU2NJRA-5HAV7NTCUCWX3DE/](https://www.liberation.fr/checknews/pourquoi-checknews-ne-fait-plus-de-fact-checking-avec-facebook-20210307_JAHVHU2NJRA-5HAV7NTCUCWX3DE/)

Newman, Nic (dir.) (2021), *Digital News Report 2021 - 10th edition*, *Reuters Institute for the Study of Journalism*, [en ligne], [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital News Report 2021 FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital%20News%20Report%202021%20FINAL.pdf)

Nicey, Jérémie (2020), « Les pratiques de *fact-checking* journalistique participatif, entre contraintes et intérêts », *Interfaces numériques*, Vol. 9, n°2, <https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/4283>

Nicey, Jérémie (2012), « La certification de contenus collaboratifs à l’agence photo Citizenside : entre procédures nouvelles et fondamentaux anciens », *tic& société*, Vol. 6, n°1, [En ligne], <http://ticetsociete.revues.org/1183>

Nicey, Jérémie ; Bigot, Laurent (2020), « Le soutien de Google et de Facebook au *fact-checking* français : entre transparence et dépendance », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, Vol. 9, n°1, p. 188-203, <https://revue.surlejournisme.com/slj/article/view/418>

Nicey, Jérémie ; Bigot, Laurent (2019), « Un pour tous, tous pour un ? Les pratiques inédites de “coalition” des journalistes *fact-checkers* français durant la campagne présidentielle de 2017 » (p. 121-141), in Theviot, Anaïs (dir.), *Médias et élections. Les campagnes présidentielle et législatives de 2017*, Villeneuve-d’Ascq, Presses universitaires du Septentrion, coll. Espaces politiques, 254 p.

Nielsen, Rasmus Kleis ; Ganter, Sarah Anne (2017), « Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations Between Publishers and Platforms », *New Media & Society*, vol. 20, n°4, p. 1600-1617.

Parasie, Sylvain ; Dagiral (2013), « Des journalistes enfin libérés de leurs sources ? Promesse et réalité du “journalisme de données” », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, Vol. 2, n°1, 2013, p. 52-62.

Paterson, Chris ; Domingo, David (2008), *Making online news: the ethnography of new media production*, New York, Peter Lang, 236 p.

Petters, Lorreine (2020), « Injonction à la transparence dans le *fact-checking* : de l’idéal de l’objectivité à une tentative de proximité », *SociologieS*, [en ligne], <http://journals.openedition.org/sociologies/14951>

Plenel, Edwy (2021), « Dans la tempête, le journalisme doit s’accrocher à des principes » (entretien avec Bertrand Labasse), *Les Cahiers du journalisme*, seconde série, n°7, D7-D18, <https://cahiersdujournalisme.org/V2N7/CaJ-2.7-Edition.pdf>

Rebillard, Franck ; Smyrnaio, Nikos (2019), « Quelle “plateformisation” de l’information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l’Internet », *tic&société*, vol. 13, n°1-2, p. 247-293.

Rebillard, Franck ; Smyrnaio, Nikos (2010), « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l’information en ligne », *Réseaux*, n°160-161, p. 163-194.

Rosen, Jay (2011), « From “write us a post” to “fill out this form” : Progress in Pro-Am journalism », Speech to Personal Democracy Forum, June 7, *PressThink*, [en ligne], <http://pressthink.org/2011/06/from-write-us-a-post-to-fill-out-this-form-progress-in-pro-am-journalism/>

Roumanos, Rayya (2020), « Le journalisme de données : hyperspécialisation, horizontalité et renoncement éditorial » (p. 129-145), in Assogba, Henri (dir.), *Journalismes spécialisés à l’ère numérique*, Québec, Presses universitaires de Laval.

Roy, Jean-Hugues ; Brin, Colette ; Gramaccia, Julie (dir.) (2021), dossier « Intelligence artificielle : coup de grâce ou coup de pouce pour le journalisme et l’information ? », *Les Cahiers du journalisme*, seconde série, n°7, <https://cahiersdujournalisme.org/V2N7/CaJ-2.7-Edition.pdf>

Saitta, 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.

Sauvageau, Florent ; Thibault, Simon ; Trudel, Pierre (dir.) (2018), *Les fausses nouvelles : nouveaux visages, nouveaux défis*, Québec, Presses de l’Université Laval.

Schmitt, Fabienne ; Madelaine, Nicolas (2020), « L'AFP reste confiante même s'il y aura des lendemains difficiles, dit son PDG », *Les Echos*, édition du 11 mai 2020, <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/lafp-aura-une-fin-dannee-difficile-malgre-des-amortisseurs-dit-son-pdg-1202040>

Singer, Jane B. ; Domingo, David ; Heinonen, Ari ; Hermida, Alfred ; Paulussen, Steve ; Quandt, Thorsten ; Reich, Zvi ; Vujnovic, Marina (2011), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Boston, Massachusettes, US, Wiley-Blackwell.

Sire, Guillaume (2013), « Google et les éditeurs de presse en ligne, une configuration négociée et négociable », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, vol. 2, n°1, p. 88-101.

Smyrnaio, Nikos ; Marty, Emmanuel ; Chauvet, Sophie (2019), « Journalistic collaboration as a response to disinformation online: The case of the CrossCheck project during the presidential election in France », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, vol. 8, n°1, p. 68-81.

Sonnac, Nathalie ; Gabszewicz, Jean (2013), *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Paris, La Découverte.

Stencel, Mark ; Luther, Joël, 2020 (13 octobre), « Fact-checking count tops 300 for the first time », *Duke Reporter's Lab*, [en ligne], <https://reporterslab.org/fact-checking-count-tops-300-for-the-first-time/>

Tessier, Marc (2007), *La presse au défi du numérique, Rapport au ministre de la culture et de la communication*, [en ligne], <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Presse/Documentation/Rapports-etudes/La-presse-au-defi-du-numerique-rapport-de-M.-Marc-TESSIER>

Vaucher, Ysé (2019), « Les mythes professionnels des fact-checkeurs. Un journalisme de données au service de la vérité », *Politiques de communication*, vol. 1, n°12, p. 21-44.

Wardle, Claire ; Derakhshan, Hossein (2017), *Information Disorder, Report for the Council of Europe*.

White David M., 1950, « The "gate-keeper" : A case study in the selection of news », *Journalism Quarterly*, n°27, p. 383-390.

Witschge, Tamara ; Anderson, Chris W. ; Domingo, David ; Hermida, Alfred (dir.) (2016), *The Sage Handbook of Digital Journalism*, London, Sage.





# La presse quotidienne régionale : un modèle informationnel sous tension

Article inédit, mis en ligne le 26 septembre, 2022.

## Pauline Amiel

*Directrice de l'EJCAM (Ecole de journalisme et de communication d'Aix-Marseille université), chercheuse à l'IMSIC (Institut méditerranéen des sciences de l'information et de la communication), chercheuse associée au LERASS (Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales).  
pauline.amiel@univ-amu.fr*

## Franck Bousquet

*Professeur des Universités en Sciences de l'Information et de la communication, Université Toulouse 3-  
LERASS, Responsable du master Information-Communication (Toulouse 1-Toulouse 3).  
franck.bousquet@univ-tlse3.fr*

## Plan de l'article

Introduction  
Identité territoriale ou identité éditoriale  
Dispersion et dilution de l'instance éditoriale  
Conclusion  
Références bibliographiques

## RÉSUMÉ

Dans cet article, nous analysons les modalités de mutation de la presse quotidienne régionale depuis vingt-cinq ans. Les évolutions en lien avec le numérique mais aussi en termes de modèle économique et de rapport aux territoires ont participé à la transformation du type de presse le plus lu en France. Plus particulièrement, ce sont les quatre piliers fondateurs de ce type de média, c'est-à-dire son rôle dans l'espace public local (1), sa proximité et sa fonction de « service » (2), sa grille de lecture « totale » du monde (3) ainsi que son enchâssement éditorial et son intervention dans la construction des territoires (4) qui ont été bouleversés.

## Mots clés

PQR ; presse locale ; journalisme ; territoire

## TITLE

The French daily local press: a news model under pressure

## Abstract

In this article, we seek to examine how the regional daily press has changed over the past 25 years. The evolutions linked to digital technology but also in terms of socio-economic

model and relationships with the territories have participated in the transformation of the most read press type in France. More specifically, the four main pillars of this type of media, i.e. its role in the local public space, its proximity and its “service” function, its “total” reading of the world as well as its editorial embedding and its intervention in the construction of the territories, have been disrupted.

### Keywords

Daily local press ; journalism ; French local press

### TÍTULO

La prensa local diaria en francia: un modelo informativo bajo presión

### RESUMEN

En este artículo pretendemos examinar cómo ha cambiado la prensa diaria regional en los últimos 25 años. Las evoluciones ligadas a la tecnología digital, pero también en términos de modelo socioeconómico y de relaciones con los territorios, han participado en la transformación del tipo de prensa más leído en Francia. Más concretamente, los cuatro pilares principales de este tipo de medios, es decir, su papel en el espacio público local, su proximidad y su función de «servicio», su lectura «total» del mundo, así como su incrustación editorial y su intervención en la construcción de los territorios, se han visto alterados.

### Palabras clave

Prensa local diaria ; periodismo ; prensa local francesa

### INTRODUCTION

Elaborés il y a 140 ans autour d'un entrelacs de rapports aux espaces locaux et à leurs habitants, les modèles éditorial et économique de la presse quotidienne régionale (PQR) ont lentement évolué, ont souvent été chahutés mais n'ont jamais disparu. Cependant aujourd'hui la crise est sévère. Depuis vingt-cinq ans, les bouleversements structurels s'accroissent : disparition des petites annonces, rétrécissement des revenus publicitaires, perte de lecteurs papier, absence de modèle économique pour leur version numérique, baisse continue du nombre de titres, phénomènes de concentration frisant le monopole, apparition de multiples concurrents en ligne sur chacun de leurs secteurs d'activités traditionnels, détérioration des rapports aux politiques locaux et des conditions de travail (Bousquet, Amiel, 2021; Franklin, 2005)... La question de la pérennité de ces titres et surtout de leur rôle dans l'organisation de la vie locale semble désormais se poser avec une grande acuité.

Si un article scientifique ne fait pas de prospective et ne peut se prononcer sur la survie ou l'évolution de ces acteurs, il peut en revanche porter un regard éclairé sur les principaux enjeux d'une situation et essayer d'en décortiquer la mécanique.

L'ensemble des recherches consacrées aux titres de PQR montre qu'ils sont des médias d'informations particuliers. Leur rôle social d'organisateur de communautés de vie sur des espaces qu'ils participent à définir et à légitimer est ainsi au fondement de leur existence depuis leur essor au dix-neuvième siècle. Ces lieux dont le sens est défini par les liens sont appelés des territoires (Boure, Lefebvre, 1992) depuis quelques décennies, et en particulier depuis la mise en œuvre de nouveaux moyens d'action par les pouvoirs

publics C'est bel et bien ce rôle fondamental de la PQR dans la construction territoriale qui est bouleversé par les mutations économiques et la numérisation des pratiques depuis vingt-cinq ans. Le développement rapide d'un espace numérique dans lequel la définition des frontières fait l'objet d'une constante discussion (Boullier, 2014) ne fait en effet que renforcer les interrogations sur le lectorat, les aires de diffusion et les manières de les circonscrire qui agitent le monde des médias locaux depuis leur apparition.

Ainsi, dans cet article, nous nous proposons de définir et d'examiner les quatre principaux axes qui structurent le rapport aux territoires de la PQR et d'étudier la façon dont ils sont remis en cause, transformés, ou dont ils s'adaptent au paysage socio-technique et socio-économique contemporain. En effet, même si les mutations en lien avec le numérique sont majeures, elles peuvent n'apparaître sur certains aspects que comme des accélérateurs de tendances et il serait dommageable de s'échouer sur l'écueil du déterminisme technique tant les raisons des transformations en cours sont multiples.

Après un retour sur notre objet de recherche et notre manière de l'aborder, nous développerons les quatre dimensions du rapport au territoire de la PQR et leurs évolutions. D'abord en examinant le rapport à l'espace public (1) (Paillart, 1995), puis celui au service (2) (Bousquet, 2015), avant de nous arrêter sur celui à l'énonciation éditoriale (3) (Souchier, 1998) et de terminer par la question de la place des titres de PQR dans l'environnement local (4) (Mabileau, 1981). L'étude des évolutions de ces quatre versants d'une même réalité médiatique -le rapport au territoire de la PQR- permettra alors de mieux comprendre l'identité et le rôle de la PQR en France en 2021 après vingt-cinq ans d'évolutions accélérées par la numérisation.

## Un objet de recherche étudié depuis plus de dix ans

Notre recherche se fonde sur un travail de terrain de plus de 10 ans mené auprès de différentes catégories d'acteurs de l'information locale et en particulier auprès des titres de PQR. Dans cet article, nous proposons de revenir sur certains des résultats de nos travaux antérieurs en les synthétisant et en les mettant en perspective autour de la question des mutations que l'on peut rapporter à la numérisation.

Nous avons travaillé, ensemble ou séparément, à partir de différents types de corpus. Depuis 2010, des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de journalistes issus de différents groupes de PQR (La Dépêche, Nice-Matin, La Provence, La Montagne, Le Parisien) mais aussi auprès de journalistes de pure players locaux (*Mars Actu*, *Ariège News*, *Mediacités*). Les entretiens, menés pour différents projets de recherche portaient aussi bien sur les pratiques en ligne et hors ligne de construction de l'information que sur les relations au sein de l'entreprise, le rapport aux acteurs institutionnels, la culture de l'information, le rapport aux publics, etc. Par ailleurs, des entretiens ont également été conduits auprès de managers et de fondateurs de certaines de ces structures (Sedel, 2019) pour comprendre l'écosystème global de l'information locale et les rapports internes qui peuvent influencer sa construction.

De plus, nous avons constitué une variété de corpus, analysés au prisme de différentes méthodologies de recherche, qualitatives principalement. Des corpus larges de publications issues de la PQR mais aussi de commentaires sur les pages Facebook et sur les sites des médias locaux, publiés par les lecteurs, ont été recueillis et analysés. D'autres types de publications telles que des rapports internes, des communiqués de syndicats, des campagnes marketing ou de crowdfunding ont également été intégrés dans nos études.

En multipliant ainsi les types de corpus et les méthodologies d'analyse qualitative (Paillé, Mucchielli, 2016) telles que la théorisation ancrée (Glaser, Strauss, 2010 ; Paillé, 1994),

l'analyse textuelle par traitement automatique (Reinert, 2007), la constitution de monographies à visée généalogique, la comparaison (Vigour, 2005) etc., nous avons souhaité comprendre l'évolution de la PQR sur un temps long. La diversité des données et des paroles recueillies permet également de saisir les discours au regard des productions et d'examiner les pratiques sous le prisme des perceptions. La mise en perspective de l'environnement de la PQR et l'approche généalogique autorisent ainsi une montée en généralité sur un secteur en mouvement perpétuel.

Au fur et à mesure de nos recherches, nous avons ainsi documenté les mutations de la PQR et constaté que les quatre piliers fondateurs de ce type de média, c'est-à-dire son rôle dans l'espace public local, sa proximité et sa fonction de « service », sa grille de lecture « totale » du monde ainsi que son enchâssement éditorial et son intervention dans la construction des territoires ont été bouleversés.

## IDENTITÉ TERRITORIALE OU IDENTITÉ ÉDITORIALE

### Un animateur du territoire qui n'a pas su maintenir son rôle en ligne

Depuis vingt-cinq ans, c'est d'abord le rapport à l'espace public de l'information locale qui a poursuivi une transformation engagée depuis plusieurs décennies (Le Bohec, 2000; Ballarini, 2008). Le rôle politique idéal-typique d'animation du débat local et de garant du bon fonctionnement de la démocratie est ainsi profondément remis en question par la complexification et la fragmentation des espaces politiques locaux, par les pratiques de cogestion de l'information entre les titres de PQR et les pouvoirs locaux qui deviennent la norme (Frisque, 2010) et par les possibilités d'expressions fournies par les outils numériques.

La fragmentation des espaces et des débats publics contemporains en ligne est documentée et pose question à tous les médias d'informations, notamment quant à leur appropriation des réseaux socio-numériques mais aussi quant à leur possibilité de construire des contenus pouvant s'adresser à un public large (Pariser, 2011 ; Rebillard, Smyrniaios, 2019 ; Pignard-Cheynel, Sebbah, 2017, etc.). Mais s'ajoute à ces problèmes la question d'une fragmentation territoriale qui est institutionnelle, politique, économique et liée à des changements dans la façon dont les individus habitent leurs lieux de vie.

Historiquement, la PQR a construit son modèle éditorial en se fondant dans les circonscriptions de la République et en devenant ainsi l'un des promoteurs de ce nouveau découpage territorial et de son organisation de la vie démocratique (de la Haye, 2005). Presse d'opinion, la PQR faisait vivre toutes les circonscriptions de la République en rapportant les faits et gestes des exécutifs et les décisions des instances délibératives mais aussi en alimentant les débats locaux et en les insérant dans les grandes questions animant l'espace public national.

Ce rôle n'était cependant possible que dans un contexte de concurrence entre plusieurs titres incarnant des sensibilités politiques différentes. Ainsi la disparition de nombreux titres à partir des années 1960 et les dynamiques de concentration alors à l'œuvre ont largement entamé les possibilités de prise de position pour des titres de plus en plus destinés à s'adresser à l'ensemble de la population de leur zone de distribution.

Le journal a en outre profondément changé sa manière d'affirmer son positionnement, en troquant une identité éditoriale fondée sur une lecture politique du local contre une identité territoriale fondée sur l'appartenance à l'espace géographique défini par sa

zone de diffusion (Quéré, Dulong, 1978). Les titres de PQR sont devenus à partir de ce moment-là des promoteurs de leur territoire, associés dans cette dynamique à d'autres acteurs, tels que les collectivités, les grandes entreprises et les associations. Leur pouvoir critique et celui d'animateur de débat s'en est donc trouvé largement émoussé.

Les dépendances économiques liées au statut d'annonceurs de ces partenaires constituent également un élément n'incitant pas à l'investigation les concernant. Certains sujets peuvent ne pas être traités du fait d'un contrat publicitaire avec l'un des protagonistes impliqués ou bien au contraire bénéficier d'une couverture importante lorsqu'il s'agit d'un événement dont l'organisateur est annonceur.

Un autre élément important accentue les bouleversements dans les rapports à l'espace public local des titres de la PQR. Il réside dans les changements institutionnels qu'a connus le fonctionnement des collectivités territoriales depuis le début des années 2010. L'élargissement du périmètre géographique des regroupements communaux ainsi que l'augmentation de leurs compétences obligatoires a participé, depuis la loi NOTRe de 2014, à changer les relations entre les élus dans la plupart des territoires, accentuant leur solidarité dans une vision d'un territoire dont les enjeux transcendent les intérêts partisans. Désormais, la collaboration entre des élus de bords politiques opposés est présentée comme quasiment obligatoire pour assurer le fonctionnement de ces intercommunalités. Ainsi dans tous les regroupements où le Rassemblement National dirige une commune (comme à Perpignan, Béziers, Hénin-Beaumont, Beaucaire ou Moissac), un membre de ce parti occupe une vice-présidence de l'intercommunalité. La couverture de l'actualité locale devient par conséquent compliquée pour des journalistes qui ont face à eux des élus locaux de plus en plus solidaires, quelle que soit leur différence politique.

Ainsi, non seulement le travail d'investigation est difficile parce que le journaliste est inscrit dans la vie locale, en lien permanent et direct avec ses principaux acteurs et qu'il ne peut se permettre de les froisser, mais en plus il a affaire à un monde politique local constitué d'élus qui partagent plus d'intérêts que de divergences (Kaciaf, 2018).

S'ajoute en outre une communication des élus, des partis et plus largement de tous les acteurs locaux qui n'ont plus besoin de la presse pour s'adresser à leur public, même si celle-ci demeure indispensable pour donner le lustre de l'objectivité à leur communication. Ce développement a fortement déséquilibré les relations entre ces différentes entités et la PQR (Paillart, 1993, 1995). La professionnalisation de la communication a pris de l'ampleur avec l'apparition et la mise en place des sites web institutionnels puis de comptes sur les réseaux socio-numériques des acteurs locaux qui court-circuitent ainsi la médiation de la PQR, traditionnellement en monopole quasi-complet sur l'information de son territoire. Par exemple, dans une commune moyenne sur la zone de couverture de *La Provence*, le maire élu en 2020 a décidé de ne plus envoyer de communiqués de presse aux médias locaux mais d'annoncer tous les événements directement sur la page Facebook de la municipalité. De plus, depuis le début des années 2000, en plus de cette dispersion de l'information locale, de nouveaux acteurs non journalistiques contestent le monopole de l'information politique des médias classiques en France (Marty et al., 2012).

Les titres de PQR ne sont donc plus des animateurs de l'espace public, actifs dans l'émergence de thématiques de débat par l'intermédiaire de leur travail journalistique mais de simples miroirs déformants renforçant les acteurs importants de leur territoire. Le rôle d'investigation, indispensable au bon fonctionnement d'une démocratie locale, est ainsi dévolu à des acteurs du web indépendants, économiquement fragiles et numériquement peu nombreux qui, tels *Mediacités*, *MarsActu* ou *Le Poulpe* tentent de reproduire à petite échelle le modèle ayant conduit au succès de *Mediapart*.

L'espace public local médiatique, longtemps construit autour d'une pyramide territoriale dominée par des enjeux idéologiques nationaux ou internationaux qui descendaient au niveau inférieur, poursuit ainsi sa mutation en devenant un entremêlement de niveaux avec des idées et des points de vue circulant entre différents espaces éditorialisés.

### Vers un journalisme de service ?

C'est ensuite le rapport au service, le rôle pratique et quotidien de la presse locale, qui est chamboulé par la fin apparente de l'association entre l'annonce et la nouvelle (Feyel, 2000). En effet, la PQR s'est structurée depuis sa naissance sur la publication de deux types de contenus : la publication d'annonces diverses (annonces publiques des différentes institutions, mais aussi prévisions météo, nécrologie, agenda des événements culturels, sportifs, politiques, etc.) et la diffusion de nouvelles à caractère général bénéficiant d'un traitement éditorial. L'annonce, reconnue comme produite par d'autres auteurs que les journalistes et très peu éditorialisée par la rédaction, a pour objectif de rendre service aux lecteurs mais aussi de renforcer le lien de proximité avec le public en lui proposant un contenu unique, qu'il ne pourra pas trouver dans d'autres médias, grâce au maillage territorial dense tissé par la PQR.

La publication d'informations rendant service aux lecteurs, sous différents formats (Bousquet, 2015) a donc toujours été un des piliers de la presse régionale, pouvant même recouvrir une majeure partie de ses pages locales (Ballarini, 2008). L'information service apparaît non seulement comme un socle éditorial fondamental de ce type de presse mais aussi comme une manne économique substantielle jusqu'au début du XXI<sup>e</sup> siècle. Selon Patrick Eveno (2018), les recettes issues des petites annonces représentaient, en 1990, 11,60% du chiffre d'affaires total des entreprises de presse en France alors qu'en 2014, elles ne représentent plus que 6,10 % de ce CA et qu'en 2019, elles plafonnent à 189 millions d'euros, soit 2,7% du CA total (Tableaux de l'économie française, 2020).

Au début des années 2000, de nombreux acteurs ont profité de la baisse du coût d'entrée sur le marché des annonces en ligne et ont créé une multiplicité de sites dédiés à la publication de ces informations services et à la mise en relation des particuliers. Même si certains groupes de PQR ont su se faire une place dans ce secteur, les sites de petites annonces et d'informations services enlèvent aux titres locaux une part importante non seulement de leurs revenus mais aussi de leur rôle de créateurs de liens sociaux (Bousquet, 2014). Finalement, les trois formes d'informations service classiques se trouvent ainsi bouleversées et prises en charge par d'autres acteurs que la PQR: les petites annonces ont définitivement migré vers de nouvelles instances éditoriales, *leboncoin.fr* restant la plus emblématique d'entre elles, l'information liée à l'agenda ainsi que les annonces institutionnelles sont prises en charge directement par les acteurs concernés (associations, collectifs, collectivités territoriales, etc.).

Cependant, même si le modèle classique a explosé, il semble qu'une nouvelle alliance entre l'annonce et la nouvelle soit à envisager. En effet, à travers des injonctions de diverses natures, les journalistes sont invités à valoriser l'information service, présentée comme un nouveau devoir du journaliste de PQR, qui se serait longtemps éloigné de son lectorat. Cet éloignement expliquant pour les équipes dirigeantes la diminution de l'audience et le désamour grandissant du public, certains groupes de PQR encouragent leurs journalistes à recréer du lien avec leur lectorat, à co-construire l'information (Amiel, 2019), à imaginer de nouveaux supports ou à renouveler les contacts sur les réseaux socio-numériques. Les journalistes sont alors amenés à concevoir leurs productions comme des services à rendre et leurs lecteurs comme une audience à engager et à « monétiser » pour l'entreprise multimédia pour laquelle ils travaillent. La plateformesation de la

marque de presse sur un territoire (Joux, Amiel, 2020) renforce parfois cette logique de diversification des productions du groupe multimédia dans laquelle le rôle de la rédaction se rapproche des autres services de l'entreprise. A *La Provence*, la mise en place de « hubs » regroupant les entreprises partenaires par thématique reste l'exemple le plus marquant de ce mélange des genres. Les partenaires peuvent alors à la fois bénéficier de services de mise en réseau, de publi-rédactionnel et voir des pages dédiées apparaître dans le contenu éditorial. A ce titre également, l'intégration croissante du journalisme de solutions dans les médias d'information locale (Amiel, 2020) illustre cette potentielle émergence d'un journalisme de service : en effet, il permet parfois de justifier des pratiques déontologiquement difficiles à assumer (publications proches de la communication ou de la publicité, par exemple) mais sous couvert de discours valorisant l'innovation éditoriale et la proximité avec le public. En effet, en présentant des « solutions », souvent des initiatives ponctuelles, ce type de proposition éditoriale peut faire l'éloge d'une entreprise ou d'une personne, sans nuance ni contrepoint.

## DISPERSION ET DILUTION DE L'INSTANCE ÉDITORIALE

### La construction éditoriale remodelée

C'est également leur rôle symbolique de mise en scène et de mise en sens des territoires qui est remis en question. En effet, le modèle de l'enchâssement territorial, de l'encastrement des niveaux dans l'espace matériel de la page ou du journal, est profondément remis en question par les pratiques des journaux en ligne et les usages des consommateurs d'informations (Jouët, Rieffel, 2013; Souchier, 1998), la consultation de l'article hors du contexte du média signifiant une perte de la mise en sens pensée par le journal.

L'énonciation éditoriale, au sens défini par Emmanuel Souchier, mise en place par la presse infranationale, propose un enchâssement éditorial qui construit un rapport particulier aux territoires (1998). Avec sa mise en rubrique, le journal produit un réel fondé sur l'inclusion des territoires locaux dans une logique nationale.

Les articles prennent sens dans une page où ils coexistent avec d'autres informations. Une logique d'espace -un ensemble de surfaces agencées sur une feuille- prévaut dans la construction du sens proposée par la presse. Comme l'écrivent Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu, la page est « le support signifiant » et elle doit être comprise comme une totalité (1989, p.56). Un article sorti de ce contexte n'a plus la même signification.

Le passage en ligne et les usages des lecteurs ont profondément modifié cette situation. Dans leurs versions numériques, les articles sont pensés comme des isolats qu'il est possible de consulter en dehors du contexte fourni par le journal. Les moyens d'y accéder sont d'ailleurs multiples. Il est demandé aux journalistes d'adapter leurs pratiques aux moteurs de recherche (Sire, 2016), les articles sont promus sur les réseaux socio-numériques et, sur le site même du journal, le même article se retrouve dans de multiples rubriques. L'article est donc devenu une monade, existant sans le contexte du journal et doté d'un sens qui devra être évalué à l'aune de chacun de ses contextes de lecture. En outre, sont désormais disponibles les statistiques de consultation pour chacun des articles qui isolent la production et les producteurs en incitant les responsables de rédaction à privilégier les plus consultés selon une logique d'audience individualisée qui n'était pas celle d'un journal jugé sur ses chiffres de diffusions globaux, souvent d'ailleurs annuels car calculés selon l'évolution du nombre d'abonnés.

Il en résulte que les pratiques de construction de l'information et du choix du sujet ont profondément changé. Les chiffres d'audience et la visibilité en ligne sont devenus des priorités.

Pour un titre dont l'identité éditoriale est marquée par des particularités politiques ou thématiques, la dissémination individuelle des contenus produits est peut-être moins signifiante car l'identité du journal est souvent présente dans chaque article. La page du journal et son agencement sont moins signifiants pour la compréhension d'un article d'un titre à l'identité forte et reconnue comme *l'Humanité* ou *Les Inrockuptibles*. Pour un journal régional dont l'identité est aujourd'hui plus territoriale qu'éditoriale, le problème n'est pas le même. Non seulement le sens construit par l'enchâssement des échelles est perdu mais en plus, la marque du journal disparaît. Les journaux ont ainsi été forcés d'organiser eux-mêmes la dilution de leur identité en multipliant les canaux de consultation des contenus produits.

Les pratiques des lecteurs s'inscrivent parfaitement dans cette tendance, en particulier par leur consommation accrue de contenus produits par les journaux par l'intermédiaire des réseaux socio-numériques. Cette diffusion s'accompagne en outre d'une énonciation éditoriale propre à l'infomédiaire (Facebook possède des caractéristiques dans la présentation des contenus qui sont différentes de celles de Twitter ou d'Instagram) mais qui change aussi en fonction de la page de la personne ou du groupe partageant ou relayant l'information. C'est tout un discours d'escorte qui échappe au producteur de l'article qui l'accompagne désormais dans sa consultation sur les réseaux socio-numériques. Même si la source de l'article est toujours mentionnée, l'accompagnement éditorial qui entoure sa consultation échappe complètement à l'auteur et au titre qui l'a vu naître.

La volonté affichée par Facebook depuis le début de l'année 2020 de privilégier les contenus géographiquement proches dans la sélection proposée aux utilisateurs conduit à mettre en avant les articles de la PQR, à l'égal des productions des autres acteurs locaux. Bonne nouvelle apparente pour leur consultation, cette décision a pour conséquence de les rendre encore plus dépendants d'une entreprise qui a la possibilité de changer de politique à sa guise, enlevant demain ce qu'elle donne aujourd'hui, et ne change rien à l'indifférenciation qui ne distingue pas leurs articles de ceux d'une association, d'une collectivité ou d'un simple particulier.

Le journal est désormais éclaté : il ne se consomme plus et se conçoit de moins en moins comme un tout mais bien comme une mosaïque de programmes, mélangés à des contenus produits par de multiples acteurs, amateurs et professionnels. Pour un journal en situation de monopole sur sa zone de diffusion dont la plus grande partie de l'identité est devenue territoriale, la fragmentation et la perte de contrôle sur la dispersion des contenus posent question.

### **Partager son rôle et co-construire des territoires**

Enfin, c'est la place dans la dynamique entre les acteurs des territoires qu'il convient d'examiner. D'un rôle central de co-créateur de territoires avec les institutions publiques, les médias locaux se trouvent aujourd'hui questionnés quant à la centralité de leur position (Paillart, 1993, 1995). Cherchant à infiltrer des communautés déjà constituées sur les réseaux socio-numériques, utilisant des moyens de médiations conçus par d'autres acteurs, et singulièrement des multinationales américaines du web, notamment les GAFAM, les titres de la presse locale semblent plus suiveurs que leaders dans le travail de fabrication de l'identité des territoires (Boullier, 2014). Ils sont cependant souvent reconnus indispensables car ils possèdent une marque déterminante dans l'histoire et la visibilité des territoires.



Seul média papier à paraître quotidiennement et à traiter, avec des journalistes et des correspondants locaux, l'actualité de la quasi-totalité des communes françaises, la PQR est dans une situation singulière de monopole sur l'information et d'hyper-concurrence sur son rôle de mise en lien et en sens des communautés locales.

En 2022, la mise en média et la visibilité des communautés et des territoires locaux ne constituent plus l'apanage de la PQR alors même qu'elle demeure quasiment le seul acteur, tout au moins en dehors des métropoles, à produire quotidiennement de l'information selon les standards du journalisme.

En effet, pour entretenir leurs visibilité, augmenter la fréquentation de leurs sites et continuer à apparaître comme des acteurs incontournables de la vie locale, les titres de PQR ont été obligés d'ouvrir des pages Facebook, des comptes Twitter ou Instagram et de demander à leurs journalistes de les alimenter mais aussi de créer leur propre compte ramenant vers leurs sites, voire de participer aux pages et aux comptes d'autres organisations ou à celles de groupes ou d'individus très suivis.

Exister, s'exprimer, participer à la vie des réseaux socio-numériques est une obligation pour entretenir et pour développer des liens avec le public, cependant le sentiment qui domine est celui d'une perte de contrôle. Perte de contrôle sur les contenus produits, qui sont diffusés, commentés, moqués ou mis dans un contexte qui en change le sens, comme sur certaines pages de groupes d'extrême droite qui compilent les faits divers, mais aussi perte de centralité du journal en tant qu'acteur du processus informationnel dans les territoires.

Ainsi, même s'il continue à être le principal producteur de l'information journalistique, le titre de PQR n'est plus systématiquement considéré par les acteurs locaux comme le partenaire incontournable de l'affirmation symbolique de l'existence des territoires. La présence sur les réseaux socio-numériques, si elle est devenue indispensable est aussi une perte d'identité. Le lecteur consulte Facebook et pas *Nice Matin*, avec les fonctionnalités choisies par Facebook et selon les modalités choisies par Facebook.

En outre, les journalistes sont souvent obligés, comme nous l'ont montré nos observations en ligne, d'intervenir dans les commentaires sur les réseaux socio-numériques participant ainsi à un débat qu'ils refusaient dans la section commentaires de la version numérique du journal (Bousquet, 2018). Descendant d'une position surplombante et développant la proximité numérique qui leur est demandée par leurs directions, ils occupent en contrepartie un rôle de moins en moins différenciable de tous les autres acteurs qui interagissent sur les réseaux.

Or, les territoires auxquels ils participent sont de plus en plus labiles, changeant au gré des conversations, des interlocuteurs, des tendances et des mots clés. Les réseaux socio-numériques étant également devenus des sources importantes pour la construction de l'information pour tous les journalistes, y compris ceux travaillant pour la PQR, la maîtrise de l'agenda est aussi remise en question. Les travaux de recherche ont montré que l'agenda est une construction collective mais, dans le cas de la presse locale, les acteurs y intervenant étaient peu nombreux et le format de l'énonciation éditoriale de la PQR renforçait la centralité du média dans le processus de décision finale.

Désormais, l'irruption de sujets et de tendances est moins soumise au contrôle final de l'instance éditoriale de la PQR, bien souvent obligée de suivre et de traiter un sujet qu'elle aura vu grandir sur les réseaux socio-numériques.

## CONCLUSION

La transformation numérique des médias au cours des vingt-cinq dernières années n'a pas épargné la PQR. Bien qu'actrice puissante économiquement, centrale sur la granularité territoriale, incontournable pour la quotidienneté de l'information locale et pour la réaffirmation de l'existence informationnelle des communes et des départements français, la PQR a perdu de son importance symbolique et une partie de son rôle dans la construction des territoires. La sociabilité médiatique des territoires, le service, le lien entre les individus, la mise en visibilité des communautés de vie - éléments qui lui donnaient une place particulière parmi les médias français - ne sont plus son apanage.

Par ailleurs, son rôle dans la démocratie locale n'est plus fondamental, et cela est moins du fait de l'évolution du contexte et en particulier des outils et usages numériques qu'à cause de sa propre mutation économique. De nouveaux acteurs professionnels, innovants mais peu solides économiquement, occupent désormais cet espace.

Pourtant, alors que nous dressons le portrait d'une presse locale diminuée, économiquement instable et ébranlée par les changements de rapport à l'information et à leurs publics en ligne, elle reste encore incontournable et irremplaçable. En témoignent fréquemment les intentions de reprise exprimées de grands patrons de secteurs économiques hors médias lors des changements d'actionnariat de ces groupes. En témoignent aussi les audiences print et web de ces différentes marques. Sans oublier l'intérêt toujours prépondérant des acteurs politiques et économiques, locaux comme nationaux, pour les colonnes de ces journaux. Si la PQR de 2022 ne ressemble plus vraiment à celle d'il y a vingt-cinq ans, rien ne laisse prévoir pourtant sa disparition.

## BIBLIOGRAPHIE

- Amiel P. (2020). *Le journalisme de solutions*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Ballarini L. (2008). Presse locale : un média de diversion, *Réseaux*, n°148-149, p.405-426.
- Barel Y. (1981). Modernité, code, territoire, *Annales de la Recherche Urbaine*, n°10-11, p.3-21.
- Boullier D. (2014). Médiologie des régimes d'attention, dans Citton Y., *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, p.84-108
- Boure R., Lefebvre A. (1992). Télé Toulouse : un média local ?, dans Mabileau A., Tudesq A-J. (dirs.), *La Communication dans l'Espace Régional et Local*, Bordeaux, Centre d'études et de recherche sur la vie locale, p.83-96.
- Bousquet F. (2014). Pour une approche globale de l'information infranationale, Mémoire pour l'obtention de l'Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Toulouse 3 Paul Sabatier.
- Bousquet F. (2015). L'information-service au cœur de la reconfiguration de la presse infra-nationale française, *Réseaux* n°193, p.137-165.
- Bousquet F., Marty E., Smyrnaioi N. (2015). Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale : vers une relation aux publics renouvelée ?, *Sur le journalisme About Journalism Sobre jornalismo*, vol. 4, no 2, p.48-61.
- Bousquet F., (2018). Commentaires dans la PQR en ligne et publics locaux. Deux manières de politiser le local, *Sur le Journalisme* vol. 7 n°2, p.92-107.
- Bousquet F., Amiel P. (2021). *La Presse Quotidienne Régionale*, Paris, La Découverte.

- De La Haye Y. (1985) 2005). *Journalisme, mode d'emploi : Des manières d'écrire l'actualité*, Paris, L'Harmattan.
- Di Méo G. (2001). *Géographie sociale et territoires*, Paris, Nathan.
- Feyel G. (2000). La presse en France des origines à nos jours : histoire politique et matérielle, *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, n° 3, p.137-138.
- Franklin R. (2005). McJournalism? The local press and the McDonaldization thesis, dans S. Allan (dir.), *Journalism: Critical Issues*, Maidenhead, Open University Press, p.137-150.
- Frisque C. (2010). Une reconfiguration des espaces médiatiques et politiques locaux, *Revue Française de Science Politique*, vol. 60 n°5, p.951-973.
- Glaser B. G., Strauss A. L. (2010 (1967)), *La découverte de la théorie ancrée. Stratégies pour la recherche qualitative*, Paris, Armand Colin.
- Habermas J. (1987). *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard.
- Hayes D., Lawless J. (2018). The decline of local news and its effects: new evidence from longitudinal data, *The Journal of Politics*, vol. LXXX n°1, p.332-336.
- Jouët J., Rieffel R. (dir.) (2013). *S'informer à l'ère numérique*, Rennes, Presse Universitaire de Rennes.
- Kaciaf, N. (2018). Perturber les notables: Les conditions de possibilité d'un journalisme d'enquête à l'échelle locale, *Savoir/Agir*, vol. 4 n°4, p.67-73.
- Le Bohec J. (2000). *La Question du "rôle démocratique" de la presse locale en France*, Hermès, n°26-27, p. 185-198.
- Mabileau A. (1981). L'information locale au carrefour des médias et de la société locale, dans Mabileau A., Tudesq A-J. (dirs.), *L'Information Locale*, Bordeaux, Pedone, p.1-14.
- Marty E., Rebillard F., Pouchot S., Lafouge T. (2012). Diversité et concentration de l'information sur le web : une analyse à grande échelle des sites d'actualité français, *Réseaux*, n°176, p.27-72.
- Paillé P. (1994). L'analyse par théorisation ancrée, *Cahiers de recherche sociologique*, n°23, p.147-181.
- Paillé P., Mucchielli A. (dir) (2016), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- Pailliant I. (1993). *Les Territoires de la communication*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Pailliant I. (1995). *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, ELLUG.
- Pariser E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Londres, Penguin Press HC.
- Pignard-Cheynel N., Sebbah B. (2017). Le journalisme à l'épreuve du live-blogging in Legavre J-B., Rieffel R. *Le web dans les rédactions de presse écrite. Processus, appropriations, résistances*, Paris, L'Harmattan, p.179-204.
- Quéré L., Dulong R. (1978). *Le Journal et son territoire, Presse régionale et conflits sociaux*, Rapport de recherche financé par le CNRS.
- Raoul B. (2020). *Le Territoire à l'épreuve de la communication*, Lille, Presse Universitaire du Septentrion.
- Rebillard F., Smyrnaiois N. (2019). Quelle « plateformes » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet, *Tic&Société* [En ligne], vol.13 n°1-2.

Reinert M. (2007). Postures énonciatives et mondes lexicaux stabilisés en analyse statistique de discours », *Langage et société* vol.3 n° 121-122, p.189-202.

Sedel J. (2019), Introduction: Sociologie d'un univers patronal. *Sociétés contemporaines*, vol.1 n°1, p.5-12. <https://doi-org.lama.univ-amu.fr/10.3917/soco.113.0005>

Sire G. (2016). *Les moteurs de recherche*, Paris, La Découverte.

Souchier E. (1998). L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale, *Les cahiers de médiologie*, vol.2 n°6, p.137-145.

Vigour C. (2005), *La comparaison dans les sciences sociales : Pratiques et méthodes*, Paris, La Découverte.

## L'information en ligne à La Réunion et à Maurice : retour sur quelques travaux (2003-2022)

Article inédit, mis en ligne le 26 septembre, 2022.

### Bernard Idelson

*Bernard Idelson est professeur en sciences de l'information et de la communication à l'université de La Réunion et membre du Laboratoire de recherche sur les espaces Créoles et Francophones (LCF-UR 8143). Abordés au prisme d'approches sociobiographiques, ses travaux portent principalement sur les espaces publics médiatiques indianocéaniques, les transformations du journalisme, les liens entre médias numériques et territoires.*

*bernard.idelson@univ-reunion.fr*

### Plan de l'article

Introduction

Évolution des contextes et des données

Reprendre et ajuster un cadre analytique de 20 ans

Item 1 - Espace de diffusion et lien social dans les espaces créoles

Item 2 - Catégorisation des niveaux d'accès, organisation des sites d'information

Item 3 - Temporalité de l'information sur les sites

Item 4 - Identités énonciatives

Item 5 - Figures de journalismes indianocéaniques

Conclusion

Notes

Références bibliographiques

### RÉSUMÉ

L'article propose de revisiter des analyses effectuées il y a une vingtaine d'années à propos de l'information en ligne à La Réunion (presse locale) et à Maurice (presse nationale). Il s'intéresse à la mise sous connexion de ces deux territoires insulaires de l'océan Indien et aux travaux qui ont permis depuis de saisir – en contextes – les transformations de leurs médias d'information. La question de la (re)territorialisation de l'information en ligne est abordée. Elle tient compte des reconfigurations numériques de l'économie de ces médias régionaux de l'océan Indien et de celles des pratiques et des productions journalistiques qui en découlent. Pour ce faire, nous reprenons le cadre théorique et méthodologique utilisé il y a deux décennies en y apportant quelques ajustements.

### Mots clés

Information en ligne, Île Maurice, La Réunion, Transformations numériques.

### TITLE

Online information in Reunion Island and Mauritius: review of some works (2003-2022)

## Abstract

The article proposes to revisit analysis carried out twenty years ago about online information in Reunion Island (local press) and Mauritius (national press). It is interested in connecting these two island territories in the Indian Ocean and in the works which have been carried out and which allowed to capture – in their contexts – the transformations of their information media. The question of the (re)territorialization of online information is raised. It takes into account the digital changes of the economy of these regional Indian Ocean media and journalistic practices and productions. We thus take up the theoretical and methodological framework used two decades ago with some adjustments.

## Keywords

Online information, Mauritius, Reunion Island, Digital transformations.

## TÍTULO

Información en línea en Reunión y Mauricio : una mirada retrospectiva hacia algunas investigaciones (2003-2022)

## Resumen

El artículo propone revisar los análisis realizados hace unos veinte años relativos a la información en línea en Reunión (prensa local) y Mauricio (prensa nacional). Se propone examinar la conexión de estos dos territorios insulares del océano Índico así como el trabajo que desde entonces ha permitido entender, en contexto, las transformaciones de sus medios de información. Se aborda la cuestión de la (re)territorialización de la información en línea. Esta tiene en cuenta las reconfiguraciones digitales tanto de la economía de estos medios regionales del océano Índico como de las prácticas y producciones periodísticas. Para ello, retomamos el marco teórico y metodológico que se utilizó hace dos décadas con algunos ajustes.

## Palabras clave

Información en línea, Isla Mauricio, Isla de la Reunión, Transformaciones digitales.

## INTRODUCTION

Comme en Europe, l'information en ligne au sein des petits territoires insulaires de La Réunion et de Maurice apparaît il y a un quart de siècle. Elle est rendue effective par le développement d'infrastructures techniques de télécommunication : lancement de satellites géostationnaires surplombant la zone du sud-ouest de l'Océan Indien, installation de téléports, puis de câbles sous-marins de fibre optique. Les matériaux empiriques récoltés durant cette période permettent de saisir et de questionner les transformations-mutations de médias d'information, locaux, pour La Réunion, et nationaux, pour Maurice.

Nous proposons de revenir sur quelques résultats de terrains de recherche effectués depuis une vingtaine d'années, en reprenant, comme balises, les items analytiques de la publication collective qui en a résulté, intitulée « Communications médiatisées et territoires insulaires » (Simonin, Wolff, 2003). En les comparant à des données actualisées, nous évoquons les changements observés dans les dispositifs sociotechniques, dans les discours et dans les pratiques des professionnels de l'information. Nous nous intéres-

sons notamment à la couverture informationnelle du territoire et à ses « caractéristiques spatiales », telles qu'elles sont matérialisées par les supports (Pailliant, 2013, p. 120). Nous tentons ainsi de repérer les constances et les reconfigurations progressives de ces entreprises d'information en ligne entre « ajustements conjoncturels et transformations structurelles », pour reprendre les termes génériques du titre de ce dossier.

Des éléments de contextualisation sont d'abord rappelés. Puis, différentes problématiques inhérentes à des enquêtes réalisées depuis le début des années 2000 sont réinvesties, et, en quelque sorte, revisités à l'aune d'une actualisation des données relatives aux supports en ligne d'aujourd'hui (presse, radio, TV, réseaux socio-numériques [RSN]) à La Réunion et à Maurice.

Dans les discours des producteurs de l'information en ligne, les promesses, déjà confrontées, par ailleurs, aux formats de production et aux contenus (Idelson, 2010, p. 608), s'expriment d'une manière récurrente : promesses de lieu, ayant trait à l'accessibilité de l'information aux communautés îliennes, promesses de lien s'adressant aux internautes -lecteurs et enfin promesses de temporalité (d'une information qui serait permanente).

Les différentes adaptations au numérique vont permettre de postuler que les mutations de l'information en ligne dans ces territoires s'inscrivent au sein d'une histoire plus longue du journalisme indianocéanique. Ainsi, les travaux effectués durant une vingtaine d'années révèlent une appropriation endogène des technologies numériques. Pour le montrer, nous questionnons des grilles d'analyse déjà utilisées en opérant quelques ajustements nécessaires. In globo, nous nous efforçons de relier l'observation des transformations à une archéologie de ces médias régionaux.

## ÉVOLUTION DES CONTEXTES ET DES DONNEES

Les contextes statutaires des deux îles restent inchangés. La Réunion est une région monodépartementale française et européenne d'outre-mer (DROM) de 850 000 habitants. Maurice est un État indépendant, depuis 1968, devenu une République en 1992 et peuplé de 1,26 million d'habitants<sup>1</sup>. Ces deux territoires créoles possèdent un passé commun ayant appartenu au même empire colonial français (puis britannique, entre 1810 et 1968, pour Maurice). C'est donc dans une situation de post-colonialité (Idelson, Babou, 2018, p. 21) que ces espaces insulaires évoluent, mais avec des sociohistoires propres qu'il convient d'appréhender pour aborder l'analyse de leurs médias respectifs (Idelson, 2012). Le caractère particulier des recherches indianocéaniques influe par conséquent sur une production scientifique située (Le Marec, 2002)<sup>2</sup> se rapportant à l'analyse des objets informationnels.

L'un des traits saillants et communs de l'évolution des technologies liées au numérique est le développement des infrastructures de connexion au réseau internet, grâce notamment aux câbles sous-marins qui les relient au reste du monde. Même si le constat mériterait d'être affiné par des études de réception plus qualitatives, la puissance du haut débit et le taux d'équipement des ménages y sont sensiblement identiques à ceux de pays continentaux industrialisés.

.....

1. Sources : Réunion : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4482473>; Maurice : <https://www.populationdata.net/pays/maurice>

2. Voir aussi : Le Marec, Joëlle (2019), « Situer les savoirs », note de recherche, GRIPIC, [en ligne], consulté le 15/01/2022, <https://www.gripic.fr/billet/situer-savoirs>

Le premier câble sous-marin Safe (*South Africa - Far East*) est installé au début des années 2000. Il relie l'Europe à la Malaisie, via l'Afrique du Sud, La Réunion, Maurice, et Madagascar. La liaison indianocéanique est renforcée en 2009 par le câble Lion (*Lower Indian Ocean Network*) de l'opérateur France Télécom. Puis, le câble METISS (*MElting poT Indianoceanic Submarine System*) qui réunit six gros opérateurs internationaux, à l'initiative de la Commission de l'océan Indien (COI), entre en fonction en mars 2021. Il est totalement dédié à la région du sud-ouest de l'océan Indien (Afrique du Sud, Madagascar, Réunion, Maurice) constituant ainsi la première liaison à très haut débit entièrement régionale<sup>3</sup>.

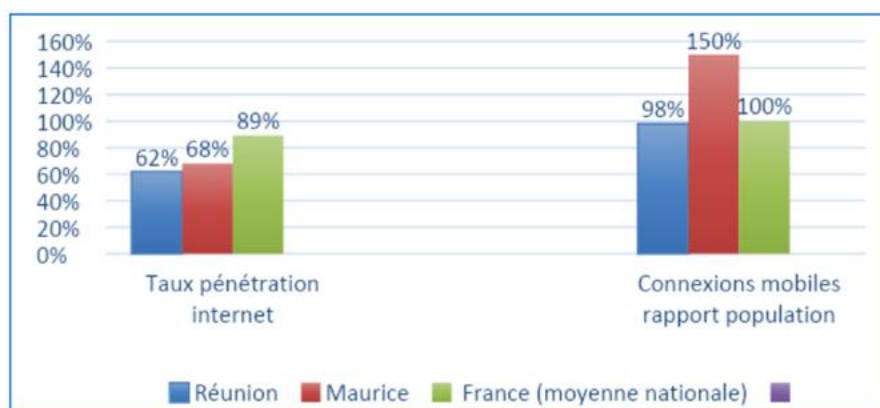


Figure 1. Connexions numériques en 2020. Sources :  
BDM <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-france-2020>  
ICT.IO <https://ict.io/digital-2020-internet>

Les indicateurs d'audience disponibles attestent d'une production médiatique informationnelle et communicationnelle particulièrement dynamique, tant en nombre d'entreprises qu'en utilisation des différents supports ; les deux îles apparaissant en tête de cette région francophone indianocéanique (Maurice, Réunion, Mayotte, Union des Comores, Seychelles, Madagascar)

.....

3. Le débit du câble METISS est de 24 téraoctets soit 24 fois supérieur à celui des liaisons antérieures. Source : Commission de l'Océan Indien (COI).



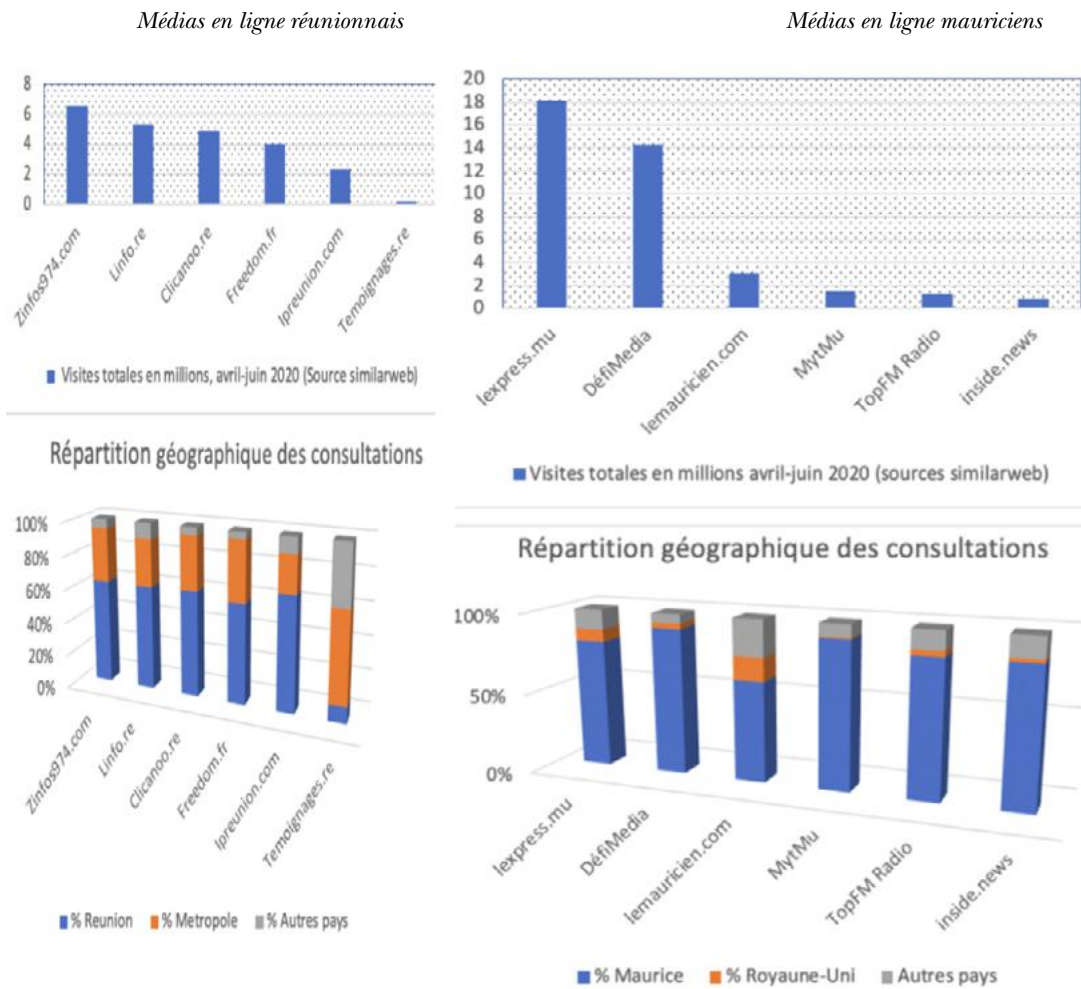


Figure 2. Consultations médias en ligne en 2020  
 NB. La chaîne publique Réunion la 1ère n'apparaît pas dans le tableau car les audiences de la 1ère (France TV) ne sont pas détaillées pour chaque territoire d'outre-mer.

Les médias en ligne des îles possèdent des statuts éditoriaux spécifiques liés à des modèles particuliers. Pour La Réunion, ils sont issus de celui de la Presse Quotidienne Régionale (PQR)<sup>4</sup>, et pour Maurice, (bien qu'essentiellement francophones et créolophones) d'une tradition de presse anglo-saxonne, particulièrement proluxe et diversifiée en titres, notamment le week-end (5 quotidiens, 23 hebdomadaires, 8 mensuels, 13 bimestriels, 8 chaînes locales, 5 chaînes satellitaires, 10 stations de radios)<sup>5</sup>. Si la diffusion sur l'internet des médias classiques est en expansion dans les deux îles, La Réunion semble concernée plus durement par l'érosion des ventes papier : des procédures de redressement judiciaire ou de plans de sauvegarde ont récemment touché les deux principaux titres de la PQR, *Le Journal de l'Île de La Réunion* et le *Quotidien de La Réunion*.

.....

4. Nous éviterons le terme de « presse infra-nationale », puisque la PQR réunionnaise se situe, a contrario, dans un espace insulaire ultrapériphérique.

5. Source : Audience Pulse - DCDM Media report T1 2020.

Il s'agit donc de saisir les transformations de ces vingt dernières années concernant les espaces de diffusion, les pratiques éditoriales, en tenant compte des changements des modes de consommation de l'information. Nous avons montré, dans les travaux effectués au cours de ces deux décennies, que les nouvelles potentialités techniques du journalisme indianocéanique relevaient d'avantage d'adaptations permanentes que d'une révolution technologique disruptive. Dans la place impartie à cet article, il n'est guère possible de reprendre en totalité les argumentaires de ces recherches ici référencées auxquelles le lecteur pourra se reporter. Globalement, nous constatons que les journalismes mauriciens et réunionnais poursuivent une évolution propre que l'on ne peut appréhender qu'en opérant une généalogie de leurs structures et de leurs acteurs. Ainsi, si la fragilisation des entreprises médiatiques plus anciennes (notamment de la presse écrite) est bien réelle, l'apparition de nouveaux supports, comme les *pure players*, est liée à des acteurs souvent issus de ces mêmes médias établis.

## REPRENDRE ET AJUSTER UN CADRE ANALYTIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE DATANT DE VINGT ANS

Cette rapide contextualisation effectuée, nous allons dresser un état des lieux des médias indianocéaniques, en reprenant le cadre analytique mis au travail il y a une vingtaine d'années (Idelson, 2003, p. 95-114). Deux principaux types de données sont utilisées : le répertoire des entreprises d'information en ligne à deux décennies d'écart, des comptes rendus d'une dizaine d'enquêtes d'immersion dans les rédactions avec des entretiens de journalistes ayant permis de produire la littérature inhérente durant la même période.

La présente proposition s'appuie notamment sur des ethnographies de rédactions et sur une cinquantaine d'entretiens de journalistes recueillis pendant plus de vingt ans, et s'agissant des rédactions en ligne, avec le souci de mieux saisir, dans le temps, la permanence des représentations. L'intérêt de procéder à des entretiens approfondis *in situ* est qu'ils permettent de se focaliser sur des discours en action, c'est-à-dire agrégés à des événements (ou du moins traités comme tels par les journalistes) ou à des pratiques.

Les enquêtes ont été menées en 2001, 2008 et 2012 dans diverses rédactions (Réunion, Maurice, Madagascar, Seychelles), puis actualisées, pour La Réunion et Maurice en juillet 2018 et août 2019, dans le cadre de programmes de recherche au sein du Laboratoire de recherche sur les espaces créoles et francophones [LCF/UR8143] de l'université de La Réunion. Nous avons eu recours à trois types d'entretiens : des entretiens en face à face d'une durée d'une à deux heures, des entretiens *in situ* d'une durée minimum d'une demi-journée, ou des entretiens sociobiographiques (Idelson, 2014), correspondant à un format de recherche beaucoup plus long, allant de quelques semaines à plusieurs mois.

Concernant les deux enquêtes d'actualisation, une quinzaine d'entretiens *in situ* ont été conduits, et douze formalisés par des transcriptions. Ils ont concerné des journalistes salariés (et un indépendant), issus de la presse écrite, de la presse radio et télévisuelle, de supports *pure players*, ainsi que des responsables de rédaction, dont un directeur de publication d'un grand groupe mauricien, un responsable web d'un groupe réunionnais et une gérante d'un site d'information. Ces deux derniers ont été à nouveau consultés en novembre 2021, dans le cadre de cet article.

Articulés avec les entretiens, deux corpus conséquents de productions médiatiques ont permis d'étayer la présente analyse sur un mode comparatif : un premier relatif à la médiatisation de la crise sanitaire du chikungunya en 2005-2006 (Idelson, Ledegen, 2012) et un second à des recherches sur le mouvement des gilets jaunes à La Réunion et sur

la première vague de la Covid 19<sup>6</sup>. Les formes d'expression en ligne des acteurs de ces mouvements sont aussi intégrées dans le corpus. Les méthodologies qualitatives d'analyse de ces corpus s'attachent, d'un point de vue sémio-argumentatif, à relever les *habitus* éditoriaux évoqués *infra* et sont exposées en détail dans ces travaux.

Les discours confrontés aux productions sont considérés comme potentiellement révélateurs de représentations et de pratiques collectives de l'information en ligne, émanant de journalistes patentés comme d'acteurs profanes, au sein de ces territoires insulaires. Par ailleurs, des données morphologiques et économiques concernant les producteurs d'information et les entreprises sont récoltées au sein même des rédactions (notamment en interrogeant régulièrement le représentant à La Réunion de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels [CCIJP]).

Nous proposons de reprendre cinq items d'analyse issus de précédents travaux (Idelson, 2003) et de comparer les données avec celles d'aujourd'hui. En filigrane, nous nous demanderons si le changement opéré depuis une vingtaine d'années, lié à l'essor des technologies numériques, se manifeste, ou non, par un phénomène de (re)localisation des contenus et des publics.

### Item 1- Espace de diffusion et lien social dans les espaces créoles

Ce premier item était déjà en 2003 le plus développé des cinq, car il comprenait les préalables contextuels nécessaires à un décentrement de regard sur les « médias en milieu créole insulaire ». La réflexion portait sur la fonction – supposée – de lien qui serait opéré par les médias régionaux avec la communauté environnante (Mathien, 1989, p. 45-49) au sein de ces territoires. La question des publics diasporiques, c'est-à-dire des communautés interprétatives (Idelson, Magdelaine-Andrianjafitrimo, 2012) d'internautes mauriciens ou réunionnais résidant en Europe, au Canada, en Afrique du Sud ou en Australie, était abordée.

Pour les chercheurs sur le journalisme basés à La Réunion ou à Maurice, une des difficultés d'approche de leur objet reste la nécessité, pour chaque nouvelle recherche, de rappeler le contexte sociohistorique spécifique des médias territoriaux étudiés. À La Réunion, le développement de la PQR depuis les ordonnances de 1944 ne s'est pas effectué de la même manière qu'en métropole. Par exemple, on n'y retrouve pas le même contexte de monopole des grands groupes de presse. Si la situation de mainmise d'un audiovisuel d'État (interdit à l'opposition, notamment communiste) a perduré jusqu'aux années 1980, une libéralisation des ondes s'est produite à partir de l'élection de François Mitterrand à la présidence de la République (Idelson, 2006). Au début des années 2000, deux principaux titres de presse (en tirages) *Le Quotidien de La Réunion et de l'océan Indien* et le *Journal de l'Île de La Réunion*, deux stations de télévision, Télé Réunion (RFO), publique, et Antenne Réunion, privée, ainsi qu'une quarantaine de stations de radio, dont Radio FreeDom (remportant un succès de 40% d'audience) vivaient une situation de concurrence, mais également de pluralisme. Ces entreprises se partageaient un petit marché insulaire (lecteurs, téléspectateurs, auditeurs et annonceurs), tant au niveau des recettes publicitaires que de celui des ventes. Durant les années de fermeture de l'audiovisuel (1960-1980) correspondant à une période « d'assimilation »

.....

6. Colloque « Hybridation politique des mouvements sociaux et démocratie : stratégies de représentation, délibération et participation des acteurs », s/d., C. Rafidinarivo, G. Molinatti, B. Idelson, 20-21 octobre 2021. Actes à paraître en 2022, Presses Universitaires Indianocéaniques (PUI).

extrême impulsée par Michel Debré, ancien Premier ministre du Général de Gaulle et élu à la députation à La Réunion, on assista à un déni d'une réalité culturelle et sociale créole.

L'information locale était considérée alors comme subversive par les départementalistes au sein d'une île isolée dans un contexte indianocéanique en voie de décolonisation. Le changement des décennies 1980 et 1990 introduisit un credo, partagé dans la plupart des rédactions, de valorisation du fait local renforcé par le paradigme professionnel (des journalistes) de « proximité » avec « les Réunionnais ». Cette valeur doxique se perpétue aujourd'hui : on la retrouve dans les représentations et dans les discours des professionnels à propos de leur pratique (Idelson, 2014 ; Idelson, Lauret, 2020).

La presse mauricienne possède tout autant une tradition d'engagement fort au sein de la vie politique. Bénéficiant d'un statut de « presse libre » depuis 1820, elle a été particulièrement active au moment du débat sur les revendications d'indépendance avant et après la Seconde Guerre mondiale. Selon Virginie Barbeau (2002), deux catégories de médias seraient à distinguer : la presse écrite qui s'inscrirait dans cette tradition de feuilles autonomes et la presse audiovisuelle entièrement sous l'emprise gouvernementale (la radio est lancée en 1920 et la télévision en 1964 ; elles sont gérées par la *Mauritius Broadcasting Corporation*). Ce paysage médiatique mauricien « dual » correspondrait à un caractère fortement ethnicisé, la presse écrite appartenant à des dirigeants créoles, et l'audiovisuel d'État à des responsables originaires de la communauté hindoue. Les transformations récentes et la numérisation des médias mauriciens ouverts à davantage de composantes de la population, permettent de nuancer cette dernière analyse.

En 2003, la presse en ligne réunionnaise ne comprenait qu'un seul titre de PQR, Clicanoo.com (du *Journal de l'Île*) créé en 1996 (le premier de l'outre-mer français) et un support *pure player*, Imaz Press Réunion, lancé par deux anciens journalistes du quotidien communiste réunionnais, *Témoignages*. Trois opérateurs de télécommunication et fournisseurs d'accès ont alors tenté de suivre ce nouveau modèle économique informationnel en ayant recours à de l'expertise journalistique pour alimenter leurs sites : il s'agissait de Wanadoo Espace Réunion (France Telecom), Guetali<sup>7</sup> (Gegetel) et Outremer.com (Media Overseas, Vivendi SA) ; celui-ci inaugurerait un « Jdo » (Journal de l'outre-mer) dans l'ensemble des Dom, mais l'expérience de ce premier e-quotidien de sa catégorie sera bientôt interrompue car jugée peu rentable par ses promoteurs (Idelson, 2008).

La situation de 2022 a évolué, l'ensemble des titres de PQR ayant migré vers le numérique. Un autre titre, *pure player*, Zinfos 974, fut créé en 2008 par un petit entrepreneur affichant un positionnement éditorial de droite, ancien journaliste du *Quotidien* ; il est actuellement en tête des audiences (voir histogramme des consultations supra, Fig. 2). Enfin, les chaînes de télévision ainsi que Radio FreeDom s'inscrivent dans des stratégies multimédias de diffusion sur le net, conjuguant *podcasting*, *streaming* et site d'information avec textes.

En 2003, la presse en ligne mauricienne était déjà décrite dans les travaux comme plus développée que celle de La Réunion. Les deux principaux quotidiens de l'Île, *L'express* et *Le Mauricien* possédaient alors un site web depuis déjà cinq ans. L'objectif étant, selon leurs responsables rédactionnels, de toucher le lectorat de la diaspora mauricienne installée en Europe (majoritairement au Royaume-Uni), en Australie et au Canada. L'express-on-line annonçait cinq mille visiteurs quotidiens, dont 70% de connexions extérieures à l'île, Le Mauricien, neuf mille visiteurs quotidiens<sup>8</sup>. Côté opérateurs de télécommunication, le

.....

7. Guetali est le premier fournisseur d'accès, pour les particuliers de l'île, lancé le 1<sup>er</sup> mai 1996.

8. Entretiens avec les directeurs de publication, Port-Louis (Maurice), octobre 2001.

groupe Telecom Plus animait le site Servihoo, tandis qu'une petite structure de presse réunissait sept anciens journalistes classiques, Odysseus, aux discours enthousiastes quant à ce nouveau format. En 2022, les médias en ligne mauriciens présentent des courbes de diffusion et d'audience deux à trois fois supérieures à celles de leurs homologues réunionnais, tout en conservant une part de marché en diffusion papier (en lien avec des lecteurs attachés au *print* ainsi qu'à la presse du week-end). Deux grands groupes d'information et de communication émergent : celui de la Sentinelle Ltd. (qui a diversifié ses activités depuis une vingtaine d'années dans de nombreux autres secteurs : communication, médias, publicité, impression, distribution et logistique) et le groupe Défi Plus (issu de la presse grand public).

D'un point de vue théorique, en 2003, les chercheurs convoquaient les travaux d'Isabelle Paillart (1993) en s'interrogeant sur le rapport entre le lieu de production et ceux de diffusion des médias locaux, au prisme d'internet. Ils se demandaient alors si les potentialités de « reterritorialisation » allaient connaître une « effectivité sociale » (Rebillard, 2002, p. 41).

Nous proposons, en item 2, de comparer cette organisation des sites, à vingt ans d'écart, dans leur diffusion (à partir de l'exemple de La Réunion).

## **Item 2 - Catégorisation des niveaux d'accès à l'EML (Environnement médiatique local) (Rebillard, *ibidem*) ou l'organisation des sites d'information**

Nous reprenons une typologie des différents médias en ligne réunionnais, datant de 2003 (Idelson, 2003, p. 101) et la complétons, dans un objectif de comparaison, avec les différents sites web de la période actuelle.

L'enjeu est de faire ressortir quelques constantes et transformations organisationnelles. La catégorisation, datant de 20 ans, et empruntée à Franck Rebillard (*ibid.*), est reprise avec certains ajustements. Elle permet d'observer le renforcement de la prégnance des entreprises locales dans la production de l'information régionale. Ainsi, des opérateurs de dimension nationale ou internationale ont soit abandonné cette production (c'est le cas d'Outremer.com et de son Jdo), soit l'ont sous-traitée avec des rédactions de médias locaux établis (c'est le cas d'Orange). L'hypothèse est que ces gros opérateurs ont modifié leur stratégie de positionnement sur les marchés insulaires. Un désenchantement est intervenu par rapport à l'enthousiasme du début, tel qu'il était exprimé alors :

« Communiquer avec les internautes du soleil, avoir toutes les informations utiles avant de s'installer en Nouvelle Calédonie, connaître toute l'actualité de l'outre-mer, découvrir le dernier CD de zouk, trouver l'hôtel de vos rêves, apprendre que les Antillais de la région parisienne organisent une grande fête [...]. » (Dossier de presse d'Outremer.com, « Le portail dédié à l'outre-mer », octobre 2000)

Leur ambition, qui était de relier l'ensemble des internautes d'un village global dom-tomien s'est donc heurtée, y compris à l'échelle d'un grand groupe (Vivendi), à des difficultés de rentabilisation. Dans cette même logique économique, notons également que le groupe local du *Journal de l'Île de la Réunion* (JIR - Groupe Média), dont dépend le site clicanoo.re, a été cédé par France-Antilles (qui s'en était porté acquéreur en 1990) à un entrepreneur local en 2008.

Il est intéressant de repérer que des entrepreneurs *pure players*, appartenant à la catégorie des « Très petites entreprises » (TPE), ont réussi à survivre, toujours à la recherche d'un nouveau modèle économique (en incluant des partenariats avec des collectivités locales, ou en diversifiant leur activité vers les prestations de communication). Les prévisions alors contestées de l'un d'entre eux, aujourd'hui en tête des audiences des sites, ne semblent

plus si utopiques :

« La presse écrite est morte. Nous allons les griller. Puis nous lancerons une web radio et une web télé avec une régie numérique. Tout cela peut s'effectuer avec des investissements moindres [...]. De toute façon, ils sont morts tous les deux [Le Quotidien et le JIR]. » (Directeur d'un site *pure player*. Entretiens 12/04/2010 et 18/05/2015)

Pour autant, le principal constat qui ressort du tableau ci-dessous reste que la presse réunionnaise en ligne est toujours produite par des entreprises locales, même si elle est bousculée indirectement dans ses modes de diffusion, comme à l'échelle mondiale, par les réseaux socio-numériques (RSN) et les GAFAs. L'observation s'avère identique pour Maurice où prédominent de groupes médiatiques nationaux uni-territoriaux (lexpress.mu, defimedia.info, lemauricien.com, etc.).

Territoire et organisation : typologie (Rebillard, 2002, p. 41) actualisée					
Niveau d'accès	Transforma-	Déclinaison locale de sites (inter)nationaux	Sites uni-territoriaux	Sites locaux de réseaux nationaux	Publics visés et modèle économiques
Catégorie 1 PQR en ligne	2002		clicanoo.com		Nouveaux publics locaux et diaspora
	2022		clicanoo.com linfo.re freedom.re temoignages.re lequotidien.re + <i>pure players</i> : zinfos.974 Imaz Press Réunion	Réunion la 1ère (France TV : la1ere.france-tv.info.fr/reunion/)	Publics, annonceurs locaux, Aides publiques collectivités locales
Catégorie 2 Webzine, agence en ligne	2002		Imaz Press Réunion (iperunion.com)		Site vitrine Liens avec les autres opérateurs (prestations de service)
	2022		Imaz Press Réunion		Publics et annonceurs locaux
Catégorie 3 Opérateurs locaux et/ou nationaux	2002	Outremer.com + Jdo (Vivendi)	Guétali	Wanadoo espace Réunion	Site vitrine de Fournisseurs d'accès (FAI)
	2022	Orange.re <sup>9</sup>		Orange.re	Site vitrine de FAI+ Rubriques sponsorisées des collectivités
Catégorie 4 Acteurs locaux « Médias participatifs »	Création récentes (2014-2022)		journal.re radar-974 (groupe Facebook) parallelesud.com		Idéal-type d'information indépendante Modèle associatif-Crowdfunding

Figure 3. Sites d'informations en ligne à La Réunion (avril 2002/janvier 2022)

.....  
9. À l'exception d'orange.re, les principaux fournisseurs d'accès à La Réunion, tels que sfr.re, zeop.re, canalplus-reunion.com, ne proposent pas de contenus informatifs.

Pour que cette typologie puisse tenir compte des configurations plus récentes, nous y avons ajouté une « Catégorie 4 », en émergence, que l'on pourrait intituler « Médias participatifs », dans ce sens que le modèle économique de tels producteurs repose davantage sur un montage de financement associatif. Cette notion de modèle participatif de production informationnelle (Ballarini et *al.*, 2019) serait à approfondir, mais nous l'utilisons à partir de trois exemples réunionnais dans lesquels évoluent des acteurs soit en dehors, soit en « périphérie de l'espace journalistique ou éditorial traditionnel » (Cardon, Granjon, 2013, p.121). Toutefois, ces acteurs ne se situent pas nécessairement dans une sphère revendicative.

Le premier exemple est celui du titre lejournal.re, lancé en 2005 par trois associés qui n'appartiennent pas à la sphère journalistique : il propose à tout un chacun de poster des articles d'information et même de recevoir une « carte de journaliste participatif ». Le deuxième est celui de Parallèle Sud, une initiative de journalistes locaux (dont un ancien salarié du *Quotidien de La Réunion*) se réclamant d'une démarche journalistique « indépendante » et de « co-construction de l'information avec ses lecteurs » (parallelesud.com) et qui, grâce à des soutiens publics et à une collecte de dons sur internet, lancent leur site d'information en janvier 2022. Enfin le groupe privé Facebook Radar 974, créé en 2014, réunit un collectif d'utilisateurs de la route composé en 2021 de près de 200 000 utilisateurs. Il est géré par deux administrateurs et quatre modérateurs. Publiant essentiellement de l'information routière, mais également des faits divers, le groupe voit ses informations régulièrement reprises par les médias en ligne locaux, dans un effet de convergence qui n'est pas sans rappeler celui du média en ligne Radio FreeDom (écouté ou consulté par l'ensemble des rédactions réunionnaises)<sup>10</sup>.

## Origine des consultations

Pour les deux îles, les données de consultation de la Fig. 2 *supra* (*SimilarWeb* avril/juin 2020) font état de connexions géographiques comprises entre 60% et 70% soit à Maurice, soit à La Réunion (parties en bleu dans les histogrammes), pourcentages à considérer toutefois avec prudence. Le reste des consultations extérieures aux îles proviendrait essentiellement de métropole pour les sites réunionnais et de pays d'émigration tels que le Royaume-Uni, le Canada ou l'Australie pour les médias mauriciens.

Les connexions extérieures varient selon le type de médias ; une corrélation entre les catégories socioprofessionnelles des internautes et leurs lieux d'installation serait à ce propos intéressante à analyser. Il convient de préciser que la question des espaces de diffusion-consultation reste très complexe à aborder, principalement pour des raisons de biais méthodologiques. Pour exemple, les données de lieux de consultation proviennent essentiellement d'analyses de parts de trafic (*Traffic Share*) générées par plusieurs sources (moteurs de recherche, accès directs, RSN, *Web Push*, etc.) qui ne détaillent pas les différentes stratégies de référencement développées par les entreprises de presse.

Mais surtout, elles ne renseignent pas davantage sur les véritables pratiques et usages de consultations qui nécessiteraient des enquêtes quantitatives de réception approfondies. Concernant La Réunion, comme les fournisseurs d'accès sont constitués d'entreprises

.....

10. Patou-Parvedy, Matthieu (2021), *L'influence des informations routières sur les pratiques journalistiques réunionnaises à travers le réseau social Facebook. Le cas du groupe Radar 974*, mémoire de master Information-Communication - Université de La Réunion.

nationales (Orange, SFR, Canal +, etc.), il est parfois difficile de repérer avec fiabilité la localisation des abonnements : locale ou hexagonale. Pour autant, les deux responsables des rédactions en ligne, que nous avons consultés en novembre 2021, confirment, à partir de leurs propres outils d'analyse d'audience (de type *Google Analytics*), cette répartition. Les données correspondent approximativement aux ratios estimés des populations vivant dans ces territoires (70%), ou appartenant aux diasporas (30%) ; catégorisations pouvant être discutées. Les responsables remarquent que cette répartition (connexions insulaires/connexions continentales) s'est inversée, en faveur des îles, au fur et à mesure de l'essor des infrastructures, notamment à l'arrivée des câbles sous-marins, et que cette tendance se poursuit.

« Il y a aussi le fait que l'augmentation très nette du pourcentage des internautes résidant à l'extérieur correspond clairement à l'essor des réseaux sociaux dans l'île, c'est-à-dire depuis moins d'une dizaine d'années. » (Rédactrice en chef, site d'information en ligne. Entretien 24/11/2021)

Quoi qu'il en soit, le modèle économique visé reste celui des annonceurs uni-territoriaux, dont les collectivités pour La Réunion, avec des rubriques sponsorisées. Ce modèle est perturbé – constat qui n'apparaît pas sur le tableau de la Fig. 3 supra, ce qui en constitue de même une limite – par la convergence médias locaux/RSN (essentiellement Facebook dans les deux îles). En effet, les « infomédiaires » (Smyrnaio, 2011) empiètent désormais sur les marchés publicitaires des médias régionaux. Ces pratiques (recours aux *posts* ou aux Facebook *live*) suscitent parfois des inquiétudes chez les journalistes, dont certains, compte tenu de la précarité de l'emploi, n'ont d'autres choix que celui de la résignation :

« À qui appartient l'image ? Et mes droits d'auteurs. J'ai dit à mon employeur que je ne lui ferai pas de Facebook live, car je ne veux pas perdre la propriété d'image. Aujourd'hui, on est en négociation avec Facebook qui a refusé de céder. Donc tout ce que je fais ne m'appartient plus, et n'appartient plus à la société [...]. À aller trop vite, à trop vouloir occuper l'espace des réseaux sociaux, on perd des droits. Est-ce en raison des erreurs du début et de l'attrait de la découverte ? » (Journaliste radio. Entretien É. Lauret, 14/04/2018), (Idelson, Lauret, 2018, p. 195).

Ces socio-économies insulaires marquées par l'étroitesse et la nouvelle donne des infomédiaires fragilisent les médias en ligne, mais, comme nous l'avons vu, deux groupes mauriciens parviennent à pallier cette tendance en jouant la carte de la diversification et en investissant sur leur « capital marque ».

### Item 3 - Temporalité de l'information sur les sites

Dans leur première exploration de l'information en ligne, les chercheurs convoquaient des travaux ayant trait à la temporalité éditoriale du journal (*print* ou *web*) et du traitement de l'événement (Mouillaud, Tétu, 1989 ; Ringoot, 2002 ; Verón, 1981). Les recherches effectuées au début des années 2000 concluaient à un mimétisme des éditions numériques avec celles du journal imprimé, dans des formats éditoriaux qui reproduisaient alors une temporalité quotidienne. Depuis, si les convergences sociotechniques ont modifié les pratiques de connexion, la production de l'information, même si elle est toujours guidée par le paradigme de la priorisation de l'actualité, reste soumise à la disponibilité des équipes de journalistes. Ces derniers ne peuvent être mobilisés 24 heures sur 24, pour des raisons spécifiques aux contraintes économiques d'un micro écosystème informationnel insulaire. Des formules d'annonces d'articles payants (issus de la version papier du *Journal de l'Île de la Réunion*) apparaissent parfois, reproduisant ces fameux déclics de quotidienneté déjà repérés, il y a vingt ans par Roselyne Ringoot (2002). Tandis que les sites radios s'insèrent dans la même temporalité d'immédiateté ou d'un « apparent présent absolu » (Tétu, 1994, p. 84), propre à ce *medium*.



## Item 4 - Identités énonciatives

Cet item concerne les évolutions de différentes formes énonciatives de productions en ligne (page d'accueil, lien hypertextes, fenêtres publicitaires intrusives, formes textuelles adaptées à la migration vers les RSN, etc.). De telles marques d'énonciation, déjà considérées dans les premières recherches comme spécifiques (Utard, 2002), sont toujours présentes. L'analyse des interfaces des différents supports permet d'observer que si elles s'insèrent bien dans un mouvement d'uniformisation mondialisée et « d'identité transnationale des journalistes en ligne » (Le Cam, 2012), elles révèlent également des marqueurs d'identités locales. Ces marqueurs se révèlent particulièrement dans les sites *pure players* réunionnais qui utilisent des mots ou des symboles créoles (Zinfos974, accompagné d'un gros piment, affichant la volonté de « piquer », le titre en créole Imaz press Reunion, ou pour la déclinaison web du *Journal de l'Île*, clicanoo.com, signifiant « cliquer sur notre site »).

Les espaces éditoriaux d'opinion (le plus souvent réservés aux responsables des rédactions, voir exemple Fig. 4 *infra*) suscitent de nombreuses réactions des internautes, alimentant en conséquence les flux de consultation.

« *Créole y aime batay coq.* » (Le Réunionnais aime les combats de coq, les escarmouches). (Directeur d'un site *pure player*. Entretien 12/04/2010)

En ce qui concerne le rubricage, l'ensemble des sites d'information en ligne laissent une place prioritaire à l'information locale (pour La Réunion) et nationale (pour Maurice), les rubriques « nationales – métropole » et « internationales » s'affichant en retrait (sauf événement particulier) par rapport à l'information de proximité, amplifiée par les réactions des lecteurs-internautes, à propos desquelles il resterait des enquêtes à mener. Cependant, il est difficile d'affirmer catégoriquement que l'essor relatif d'occurrences de créolité, à entendre comme augmentation de la place laissée à la langue créole, au sein de l'espace médiatique, ait été accéléré par internet. Les différentes recherches sur les médias en ligne référencées dans cet article, dont celles auxquelles ont été associés les créolistes de l'université de La Réunion, montrent que cette place correspond surtout à des discours, notamment de professionnels de l'information. Ces derniers se déclarent favorables à l'utilisation de marqueurs créoles de proximité, mais le manifestent seulement dans les pratiques informationnelles de loisir ou de culture ; l'actualité « chaude » restant calquée sur des modèles francophones. Nous observons toutefois un certain mimétisme récent – mais décliné localement et parfois en créole – avec des formats de type capsule-vidéo empruntés aux gabarits standards internationaux des plateformes des GAFA.

La situation mauricienne semble quelque peu différente : si le sociolinguiste mauricien, Vicram Ramharai (2005, p. 219), soulignait il y a une vingtaine d'années une suprématie du français sur les autres langues asiatiques et sur le créole, force est de constater que les formes d'expression sur le web se transforment. On y observe désormais des pratiques langagières diversifiées reflétant davantage la réalité plurilingue mauricienne, avec une avancée notable du créole mauricien dans l'espace public.

Enfin, il est possible de situer le début de la période des transformations de l'architecture des sites d'information en ligne reposant sur un modèle économique de la recherche du flux à partir de la fin des années 2000, comme peut l'illustrer, parmi d'autres, ce verbatim d'un entretien datant de douze ans :

« Nous utilisons Charbeat et Google Analytics qui nous permettent de voir le nombre d'internautes et de pages cliquées, le temps de consultation, la synthèse géographique de tout cela. C'est un peu un cercle vicieux : si je m'aperçois que tel fait divers génère de la fréquentation, je vais le positionner en page d'accueil, mais du coup l'info sera plus consultée que d'autres. » (Journaliste pôle web, chaîne TV privée réunionnaise. Entretien 02/04/2010)

## Item 5 - Figures de journalismes indianocéaniques

De précédentes enquêtes sur le traitement médiatique de la crise sanitaire du chikungunya ont permis de dégager des figures de journalismes (Augey et. al., 2008) spécifiques aux différents territoires indianocéaniques (Kasensally, Bunwaree, 2005 ; Simonin, Idelson, Almar, 2008, Idelson 2012). À partir du traitement médiatique d'événements informationnels, les analyses ont révélé des conceptions et des propres normes d'exercice du journalisme (dans une approche comparative entre La Réunion, Maurice, et les Seychelles). Issus d'anciens empires coloniaux, ces modèles (français et anglo-saxons) se sont forgés dans l'hétérogénéité (Simonin, 2002) en fonction, encore une fois, de leur propre généalogie.

L'exemple de La Réunion illustre cette particularité. Le pluralisme de la presse écrite y date de la fin des années 1970 et la libéralisation du paysage audiovisuel devient effective à partir de la décennie 1990. Ainsi, des pratiques de socialisation professionnelle, notamment dans leur rapport au politique, émergent à cette période. Elles se perpétuent dans les nouveaux supports en ligne. Parmi elles, le commentaire d'opinion, voire de dénonciation, déjà évoqué, apparaît constant. L'extrait prototypique ci-dessous illustre la persistance d'un tel registre discursif pendant près de 50 ans.



Figure 4. Sites d'information en ligne à La Réunion (avril 2002/janvier 2022) : Une du Journal de l'Île de la Réunion du 22/01/1973 et page d'accueil du site pure player d'information Zinfos974 : le spectre (très ancien) de la menace indépendantiste est de nouveau brandi pour délégitimer le mouvement social des Gilets jaunes.

Une analyse du traitement médiatique d'événements récents (crise de la Covid 19 à La Réunion, marée noire du vraquier Wakashio en août 2020 à Maurice) nous a conduit à nous intéresser à des *habitus* éditoriaux subsistant en lien avec la sociohistoire des écosystèmes informationnels, ainsi qu'aux nouveaux acteurs profanes des médias

concernés (Bousquet, Marty, Smyrnaio, 2015 ; Idelson, Lauret, 2020). Ces *habitus* éditoriaux se forgent dans les rédactions. Empruntant la définition d'Érik Neveu, nous les appréhendons comme un « système de dispositions, matrice et schèmes de jugements et de comportements, qui est à la fois le fruit d'une socialisation – et à ce titre susceptible d'évoluer – et un principe organisateur des pratiques et des attitudes » (Neveu, 2013, p. 38)

Dans de petits territoires insulaires, l'interconnaissance des acteurs médiatiques et politiques rend le débat particulièrement vif, relevant parfois du registre de la diffamation, et suscitant de nombreux *posts* de commentaires, ravivant des formats éditoriaux d'une presse historiquement politique (Idelson, 2006) :

« [Notre journal] possède une tradition de liberté d'expression, et en étant constamment à la limite non pas de l'insulte mais presque, mais juste assez pour ne pas être condamné. Tout simplement parce qu'il a un très bon avocat [...]. » (Journaliste presse écrite. Entretien 15/02/2018)

Ce débat public se poursuit désormais sur les plateformes associatives, se présentant comme « citoyennes » cherchant à se situer en contrepoids, et en contrepoint, des médias plus établis.

« C'est la première fois qu'une telle dynamique prend autant d'ampleur, et les politiques en place tout comme les médias n'y sont pas habitués. Mais ils vont devoir s'y faire, car c'est ce qui se passe lorsque le peuple se réveille et décide prendre son destin en main. » (Plateforme Les Gilets jaunes de La Réunion, (<https://les-Gilets-jaunes.re>, aujourd'hui désactivé) <sup>11</sup>

Une parole revendicative se diffuse alors dans les espaces publics réunionnais et mauriciens à travers les médias plus institués, leur émanation sur internet, les plateformes web dédiées et les RSN dans lesquels circulent les discours médiés des deux premières catégories (Lauret, Idelson, 2021, p. 369).

## CONCLUSION

Dans cet état des lieux synthétique des médias d'information en ligne réunionnais et mauriciens, nous avons abordé plusieurs focales des transformations et permanences de journalismes insulaires, entre structures socio-politiques et conjonctures socio-techniques. La question des mutations tangibles au sein de la production informationnelle régionale a guidé le propos. Trois points essentiels s'en dégagent et concernent à la fois les modèles économiques, les pratiques et les discours des producteurs de l'information numérique et la co-construction production-sources-publics d'internautes à l'intérieur comme à l'extérieur de ces territoires :

1. L'information en ligne réunionnaise et mauricienne relève structurellement d'espaces médiatiques post-coloniaux aux sociohistoires spécifiques. Son observation permet ainsi un décentrement d'un regard analytique qui serait trop européen-centré.
2. Le processus d'hybridation entre production professionnelle (des journalistes patentés) et production profane (Ruellan, 2007, p. 81) déjà historiquement à l'œuvre dans les supports installés (presse écrite, audiovisuel, radio) s'accélère avec la diffusion et la circulation numériques de l'information, par exemple lors de mouvements sociaux.

.....

11. Molinatti, Grégoire ; Rafidinarivo, Christiane (2019), [en ligne], consulté le 15/01/2022, : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02417131>

3. Des *habitus* éditoriaux de positionnements politiques se perpétuent y compris au sein de nouveaux modèles économiques caractérisés, par ailleurs, par une fragilisation des médias établis, et d'une certaine mesure des *pure players*, en raison de la prégnance de plus en plus forte des entreprises GAFA.

Dans de précédents travaux, nous avons proposé une chronologie de ces changements (Idelson, 2008, p. 250) : la période 1990-2000 caractérisée par un certain déterminisme technique avec l'arrivée et l'essor d'internet dans les îles ; de 2003 à 2007, la phase de désenchantement avec la fermeture de certains sites et l'adaptation des médias en ligne. Nous pouvons y ajouter une nouvelle phase (2008 à aujourd'hui) qui serait caractérisée par les reconfigurations des médias établis, le développement des *pure players*, l'arrivée des plateformes collaboratives et la concurrence des RSN.

L'analyse des entretiens et des corpus (référéncés *supra*) a révélé que les nouveaux acteurs *pure players* apparaissaient dès le début des années 2000. Ils s'inscrivent aujourd'hui dans les mêmes paradigmes rédactionnels axés sur la territorialité. La catégorie très ancienne de « journal citoyen » qui y est liée remonte d'ailleurs à la période de la Révolution française (Tétu, 2008, p. 31). Les approches comparatives (dans le temps et dans l'espace) ont ainsi été orientées en diachronie vers l'analyse de cette « internétisation » progressive (Dagiral, Parasio, 2010, p. 17) du journalisme de l'océan Indien.

L'insertion des réactions des internautes dans les sites a modifié les contenus rédactionnels sous l'influence d'une économie de flux sur le modèle des GAFA. La relation à un public territorialisé « renouvelé » (Bousquet et *al.*, 2015) reste prégnante dans les médias réunionnais et mauriciens. De même, ici, comme ailleurs, les pratiques journalistiques ont également été transformées par l'utilisation massive des smartphones (Pignard-Cheynel, Van Dievoet, 2019). C'est, par exemple, ce qu'ont montré les travaux, évoqués *supra*, consacrés aux producteurs profanes d'information à La Réunion d'une radio à grande audience, Radio FreeDom (Idelson, 2016)<sup>12</sup>.

Les catégories analytiques déployées il y a une vingtaine d'années ont été réutilisées avec quelques actualisations. Elles ont permis de saisir les transformations, dans leur rapport au territoire, de ces écosystèmes informationnels indianocéaniques dont il faut poursuivre l'analyse *offline*. C'est à cette condition qu'il est alors possible d'atteindre des niveaux de compréhension sociologique heuristique, en dehors de tout déterminisme technique qui annoncerait une rupture structurelle à chaque apparition de nouveaux dispositifs numériques.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Augey, Dominique ; Demers, François ; Tétu, Jean-François (dir.) (2008), *Figures du journalisme, Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Québec, Québec, Canada* : Presses de l'Université de Laval.

Ballarini, Loïc *et al.* (2019), *Financement participatif. Les nouveaux territoires du capitalisme*, Nancy : Presses Universitaires de Nancy.

Barbeau, Virginie (2002), « Presse écrite et télévision à Maurice : espace de débats ou enjeu communautaire ? » (p. 75-87), in Simonin, Jacky (dir.), *Communautés périphériques et espaces publics émergents. Les médias dans les îles de l'océan Indien*, Paris : L'Harmattan.

.....

<sup>12</sup> Les travaux sur Radio FreeDom s'inscrivaient à leur début dans un collectif international de chercheurs regroupés dans le Réseau d'Études sur le Journalisme (REJ) autour d'un programme consacré aux acteurs ordinaires du journalisme (Croissant, Touboul, 2010).

Bousquet, Franck ; Marty, Emmanuel ; Smyrnaio, Nikos (2015), « Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale : vers une relation aux publics renouvelée ? », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, Vol 4, n°2., [en ligne], consulté le 12/07/2021, <http://surlejournalisme.com/rev>

Cardon, Dominique ; Granjon, Fabien (2013), *Médiactivistes*, Paris : Presses de Sciences Po (collection « Contester »).

Croissant, Valérie ; Touboul, Annelise (coord.) (2010), « Journalistes et citoyens : qui parlent ? », *Communication & Langages*, n° 165, p. 15-18.

Dagiral, Éric ; Parasie, Sylvain (2010), « Presse en ligne : où en est la recherche ? », *Réseaux*, 2010/2-3, n° 160-161, p. 13-42.

Idelson, Bernard (2003), « L'information en ligne à la Réunion et à Maurice : espaces insulaires sous connexion », *Études créoles*, Vol. XXVI, n°1., p. 95-114.

Idelson, Bernard (2006), *Histoire des médias à La Réunion*, Paris : Le Publieur.

Idelson, Bernard (2008), « Médias en ligne en contexte réunionnais : stratégies de presse », (p. 249-260), in Meimaris, Michael ; Gouscos, Dimitris (dir.), *Enjeux et usages des Tic, Médias et diffusion de l'information : vers une société ouverte*, Tome 1, Athènes : collection « Gutenberg » .

Idelson, Bernard (2010), « Le web journalisme local et les promesses du Rich Media. Étude de cas » (p. 608-616), *Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication. Au cœur et aux lisières des SIC*, 23-24 juin 2010, Dijon : édition numérique, [en ligne], consulté le 14/02/2022, <https://www.sfsic.org/wp-inside/uploads/2020/12/actes-congres-sfsic-dijon-2010.pdf>

Idelson, Bernard (2012), « Figures de journalismes indo-océaniques. Analyse comparée du traitement médiatique de la crise du chikungunya à La Réunion, à Maurice et aux Seychelles, (2005-2006) (p. 43-62), in Idelson, Bernard ; Ledegen, Gudrun (dir.), *Chikungunya, la médiatisation d'une crise. Presse, humour, communication publique*, Fernelmont (Belgique) : Éditions Modulaires Européennes (collection : « Sciences du Langage, Proximités »).

Idelson, Bernard (2014), *Vies de journaliste. Sociobiographie*, Paris : L'Harmattan (collection « Communication et Civilisation »).

Idelson, Bernard (2016), « Médias et mobilisations sociales : la libéralisation n'a pas attendu Internet. Le cas du mouvement FreeDom (La Réunion) », *REFSICOM*, Dossier : Communication et changement, [en ligne], consulté le 12/10/2021, <http://www.refsicom.org/139>

Idelson, Bernard ; Magdelaine-Andrianjafitrimo, Valérie (2012), « Communauté interprétative », *Publicationnaire*, Dictionnaire encyclopédique et critique des publics, [en ligne], consulté le 14/02/2022, <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/communaute-interpretative>

Idelson, Bernard ; Babou, Igor (dir.) (2018), *Lire des vies. L'approche biographique en lettres et en sciences humaines et sociales*, Saint-Denis de La Réunion : Presses Universitaires Indianocéaniques.

Idelson, Bernard ; Lauret, Élodie (2020), « L'espace médiatique réunionnais : entre transformations numériques et habitus éditoriaux » (p. 167-206.), in Liénard, Fabien ; Zliti, Sami (dir.), *Communication et traces numériques* : Presses Universitaires Rouen-Le Havre, (collection « Cpm SIC »).

Lauret, Élodie ; Idelson, Bernard (2021), « Les médias réunionnais au prisme de l'économie numérique et des mouvements citoyens » (p. 357-372), in Daghami, Fathalla ; Yousoufi, Khadija; Toumi, Toumi (dir.), *Métamorphoses de l'action citoyenne. Bilan d'une décennie de recherche sur les réseaux numériques*, Agadir : Publication Universités d'Agadir-Larlanco et Poitiers-Migrinter.

Kasenally, Roukaya ; Bunwaree, Sheila (dir.) (2005), *Media and Democracy in an age of transition*, Réduit (Mauritius) : OSSREA, Mauritius Chapter, University of Mauritius.

Le Cam, Florence (2012), « Une identité transnationale des journalistes en ligne ? » (p. 61-85), in Degand, Amandine ; Grévisse, Benoît (dir.), *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches* : Louvain-La-Neuve (Bel.) : De Boeck Supérieur (collection « Info-Com »).

Le Marec, Joëlle (2002), *Ce que le « terrain » fait aux concepts. Vers une théorie des composites*, HDR en Sciences de l'information et de la communication, Université Paris 7.

Mathien, Michel (1989), *Le Système médiatique, le journal dans son environnement*, Paris : Hachette.

Mouillaud, Michel ; Tétu, Jean-François (1989), *Le Journal quotidien*, Lyon : Presses Universitaires de Lyon.

Neveu, Érik (2013), *Sociologie du journalisme*, Paris : La Découverte (collection « Repères ») [2001].

Pailliar, Isabelle (1993), *Les territoires de la communication*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Pailliar, Isabelle (2013), « Territoire, médias et communication » (p. 119-136), in Olivesi, Stéphane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Pignard-Cheynel, Nathalie ; Van Dievoet, Lara (2019), *Journalisme mobile. Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques*, Louvain-la-Neuve (Bel.) : De Boeck Supérieur (collection : « Info-Com »).

Ramharai, Vicram (2005), « Plurilinguisme, presse écrite et démocratie à l'île Maurice » (p. 219-242), in Kasenally, Roukaya ; Bunwaree, Sheila (dir.), *Media and Democracy in an age of transition*, Réduit (Mauritius) : OSSREA, Mauritius Chapter, University of Mauritius.

Rebillard, Franck (2002), « Trafic d'affluences » (p. 35-48), in Damian, Béatrice *et al.* (dir.), *inform@tion.local, Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris : L'Harmattan (collection « Communication et Civilisation »).

Ringoot, Roselyne (2002), « L'information perpétuelle » (p. 293-305), in Damian, Béatrice *et al.* (dir.), *inform@tion.local, Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris : L'Harmattan (collection « Communication et Civilisation »).

Ruellan, Denis (2007), *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Simonin, Jacky (dir.) (2002), *Communautés périphériques et espaces publics émergents. Les médias dans les îles de l'océan Indien*, Paris : L'Harmattan (collection « Communication et Civilisation »).

Simonin, Jacky ; Wolff, Éliane (dir.) (2003), « Communications médiatisées & territoires insulaires », *Études créoles*, Vol. XXVI, n°1.

Simonin, Jacky ; Idelson, Bernard ; Almar, Nathalie (2008), « Madagascar, Maurice, Réunion » (p. 73-99), in Augey, Dominique et. al., (dir.), *Figures du journalisme. Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Québec*, Laval, Québec : Les Presses de l'Université Laval.

Smyrnaiois, Nikos ; Rebillard, Franck (2011), « Entre coopération et concurrence : les relations entre infomédiaires et éditeurs de contenus d'actualité », *Concurrences*, n°3, p. 7-18.

Tétu, Jean-François (1994), « La radio, et la maîtrise du temps », *Études de communication*, n° 15, p. 75-90.

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

Utard, Jean-Michel (2002), « Les frontières de l'hypertexte » (p. 279-292), in Damian, Béatrice et al. (dir.), *inform@tion.local, Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris : L'Harmattan (collection « Communication et Civilisation »).

Verón, Eliseo (1981), *Construire l'événement, les médias et l'accident de Three Mile Island*, Paris : Éditions de Minuit.





## Homophilie et cybernétique dans les médias contemporains

Article inédit, mis en ligne le 26 septembre, 2022.

### Stéphanie Lukasik

*Chercheuse postdoctorale à la Faculté des Sciences humaines, de l'éducation et des sciences sociales (FHSE), Département des Sciences Humaines (DHUM) de l'Université du Luxembourg. Ses recherches sur les pratiques informationnelles articulent les usages et la réception à partir des fondements de l'étude des médias et de la communication.*

*stephanie.lukasik@uni.lu*

### David Galli

*Maître de conférences au Département des Sciences de l'information et de la communication d'Avignon Université. Membre du Laboratoire Culture et Communication (LCC), ses recherches portent sur la création scientifique à l'ère numérique.*

*david.galli@univ-avignon.fr*

### Plan de l'article

Introduction  
Le journalisme cybernétique  
Les médias informateurs  
Les journalistes résistent  
Différence et ressemblance  
Singularité et qualité  
Pluralité et quantité  
Conclusion  
Notes  
Références bibliographiques  
Annexe

### RÉSUMÉ

En vingt-cinq ans de mutation du journalisme, les professionnels de l'information ont dû faire face à l'évolution de leurs pratiques. Aujourd'hui, l'information-médiatique (la mise en forme par les médias) s'agrège à l'information-donnée (la codification binaire) au sein de réseaux socionumériques. L'enjeu principal de cette évolution est l'homophilie, issue des logiques cybernétiques. En renouant avec des figures fondatrices des sciences de l'information et de la communication comme Norbert Wiener pour la cybernétique, et Paul F. Lazarsfeld pour l'homophilie, nous réinterrogeons le concept d'information à l'aune du nouvel écosystème médiatique.

## Mots clés

Médias, journalisme, cybernétique, homophilie, numérique, information.

## TITLE

Homophily and cybernetics in contemporary media

## Abstract

In twenty-five years of journalism's transformation, journalists have to deal with changes in their practices. Today, media-information (information setting) aggregates information-data (binary codification) with social-digital networks. The main issue of this development is homophilia resulting from cybernetic logic. By reconnecting with founding figures of information and communication sciences such as Norbert Wiener for cybernetics, and Paul F. Lazarsfeld for homophilia, we re-examine the concept of information in the light of the new media ecosystem.

## Keywords

Media, journalism, cybernetics, homophilia, digital, information.

## TÍTULO

Homofilia y Cibernética en los Medios Contemporáneos

## Resumen

En veinticinco años de cambio del periodismo, los profesionales de la información han tenido que hacer frente a la evolución de sus prácticas. Hoy en día, la información mediática (la puesta en forma por los medios) se agrega a la información-datos (la codificación binaria) dentro de redes sociodigitales. La principal apuesta de este desarrollo es la homofilia, resultado de la lógica cibernética. Al reconectarnos con figuras fundadoras de las ciencias de la información y la comunicación, como Norbert Wiener para la cibernética y Paul F. Lazarsfeld para la homofilia, reexaminamos el concepto de información a la luz del nuevo ecosistema de medios.

## Palabras clave

Medios, periodismo, cibernética, homofilia, digital, información.

## INTRODUCTION

En vingt-cinq ans de mutation du journalisme, les professionnels se sont rapprochés des logiques socionumériques<sup>1</sup> pour reconquérir leurs publics. À partir de plateformes, les

.....

1. Entendons ici « socionumérique » en un seul mot au sens de l'entremêlement indissociable des échanges sociaux et du numérique. L'expression fusionne les deux entités d'un phénomène en prenant appui sur la notion de « réseaux sociaux ». Utilisée dès 1944 par l'école de Columbia par Lazarsfeld et *al.* (Lukasik, 2021), celle-ci est ici intrinsèquement liée au « numérique » : « alors que l'informatique renvoie à la programmation, le numérique renvoie au codage, binaire (...) Il faut ainsi bien différencier l'informatisation et la numérisation, et historiquement distinguer le passage de l'informatisation des calculs et des procédures, à la numérisation des contenus » (Bouchardon, 2013, p. 10). Notre cadre théorique ne s'étendra pas sur les débats qui distinguent les relations (communication) des messages (information) par l'implication des corps.

médias professionnels s'entremêlent aux médias socionumériques (Coutant, 2016) ou « sociaux » (Mercier et Pignard-Cheynel, 2014) en cherchant à créer des groupes désincarnés sur internet. En rejoignant ces logiques, les individus peuvent interagir entre eux sans l'embarras des corps. C'est le principe de la cybernétique et des théories qui s'en inspirent : simplifier la complexité des relations humaines par l'intermédiaire d'un *pharmakon* au sens de Platon, un régulateur à la fois « remède et poison » (Derrida, 1972 ; Stiegler, 2020). Mais ces logiques réduisent dans un même temps l'environnement médiatique<sup>2</sup> à des transferts d'information de plus en plus homogènes.

Notre démarche consiste à discuter le concept d'information à partir de deux figures historiques : Norbert Wiener (pour la cybernétique, « piloter, gouverner » en grec) et Paul F. Lazarsfeld (pour l'homophilie, « l'amour du semblable » en grec). Cette dynamique vers les fondements de la discipline (Paul et Perriault, 2004) permet de nourrir « l'impensé des médias socionumériques » (Coutant, 2016, p. 108). L'intérêt de cet article ne se trouve pas tant dans la mobilisation de Norbert Wiener (1894-1964) et Paul F. Lazarsfeld (1906-1976) – références anciennes et fonctionnalistes – que dans la création d'un dialogue entre eux pour interroger l'information contemporaine. Comme l'explique Ronan Le Roux pour Wiener, celui-ci développe une approche de l'humain et de la communication fonctionnaliste, approche que nous rejetons mais qui pose des questions au XXI<sup>ème</sup> siècle, au moment où nous échangeons de plus en plus avec nos machines informationnelles : « l'information sémantiquement significative, pour la machine comme pour l'homme, est l'information qui traverse un mécanisme d'activation dans le système qui la reçoit, en dépit des tentatives de la nature pour la subvertir » (Wiener, 2014, p. 123). Lazarsfeld de son côté, est lui aussi fonctionnaliste à sa manière : il n'appréhende aucunement les médias comme « nouveaux outils de la démocratie moderne » (Mattelart & Mattelart, 2004, p. 39). Selon Lazarsfeld, tous les acteurs de l'écosystème médiatique (médias et récepteurs) sont en interaction, ils forment un tout. Aussi bien pour Wiener que pour Lazarsfeld, le « reste », l'incalculable, l'inattendu, est écarté de leurs modèles. Or, ce reste est un point d'appui pour la différence, la singularité, la pluralité de l'information. Nous tenterons donc de contribuer au savoir problématique de la recherche en journalisme (Pélissier et Demers, 2014) en renouvelant les interrogations des professionnels d'une part, et celles des chercheurs attentifs à l'épistémologie de leur discipline d'autre part.

## LE JOURNALISME CYBERNÉTIQUE

Les professionnels de l'information ont dû faire face à l'évolution numérique des supports (Charon et Le Floch, 2011) et des conditions de travail à travers la temporalité et la polyvalence (Pignard-Cheynel et Sebbah, 2013 ; Escobar, 2018). Ces changements ont mis en évidence le passage de la diffusion verticale de l'information (modèle classique des rédactions : du média vers les récepteurs) à la diffusion horizontale de l'information (entre les médias et les usagers-récepteurs) via les plateformes. C'est désormais l'individu, au centre d'un web social (Millerand et *al.*, 2010) qui choisit ses sources d'information

.....

2. Nous entendons dans cet article les médias au sens de producteurs de l'information professionnelle et journalistique. Cette vision distingue les médias professionnels (presse écrite, numérique et audiovisuelle) des réseaux socionumériques que l'on présente parfois comme des « médias sociaux ». De la même manière, ici, un contenu médiatique (produit par un journaliste) se distingue d'un contenu médiatisé (produit par tout individu).

(par le biais des abonnements) et ses contenus. Il devient ainsi usager-récepteur (modèle horizontal) et non plus un simple récepteur (modèle vertical). L'horizontalité est même renforcée par la traduction du vocabulaire de l'oralité en logiques informationnelles : les plateformes incitent à « partager » et à « converser ».

Aujourd'hui, l'information-médiatique (la mise en forme par les médias) s'agrège à l'information-donnée (la codification binaire) au sein des plateformes. L'information à la fois informatique et d'actualité (Francœur et *al.*, 2020) rassemble le numérique, le social et les médias. Des traces interindividuelles deviennent la matière première et les principaux produits de ces plateformes (Boullier, 2015). Ce qui a pour conséquence un brouillage des frontières entre contenus médiatiques et non médiatiques de plus en plus fréquent (Chupin et *al.*, 2012). Sur les fils d'actualités des réseaux socionumériques, toutes les informations sont reléguées au même plan. Les informations plurielles (Marty et *al.*, 2012) se succèdent les unes aux autres, en influençant parfois la qualité (Lyubareva et *al.*, 2020) voire en ayant même comme seul objectif de susciter l'intérêt du public. Pour faire face à cette « infobésité » (Gross, 1962 ; Toffler, 1970), les plateformes ont mis en place un système de priorisation où l'usager-récepteur ne discerne qu'une partie des contenus auxquels il est abonné. Ne voit-on pas là une traduction mécanique des échanges humains par atomisation, découpe ou division ? D'où viennent ces logiques qui s'organisent autour du concept d'information ?

La cybernétique – que ce soit dans sa première variante (rétroaction) ou ses autres formes plus tardives (auto-organisation) – est au départ une réflexion collective sur des mécanismes de régulation inspirés de la biologie et de la physique. Elle est devenue au fil des décennies une « pensée machine » (Lafontaine, 2004) qui alimente encore notre vie quotidienne, nos systèmes complexes, mais aussi nos médias contemporains. Ces dernières années, des automates ont organisé les informations par une régulation mathématique et codifiée. Peu à peu, un rouage ordonne les utilisateurs en groupes en fonction de leurs affinités informationnelles. C'est l'homophilie : le rassemblement des individus par affinité commune (Merton et Lazarsfeld, 1950 ; Katz et Lazarsfeld, (1955) 2008 ; Lukasik, 2020). L'homophilie est un phénomène au cœur de la socialisation du numérique que les concepteurs des outils socionumériques cherchent à reproduire. Une stratégie homophile consiste à créer des groupes homogènes par une gestion « optimisée » de l'information. Mais quand certains individus essaient ainsi de reproduire avec des *messages* ce qui est du ressort des relations (Wolton, 2009), ils se confrontent à des points de butée indépassables (Renucci, 2014). En première ligne, la butée du « bruit » se retrouve dans les échanges. Encombrant mais décisif, le bruit résiste aux travaux du XX<sup>ème</sup> siècle qui cherchaient une théorie de l'efficacité des échanges humains (de Shannon à Bateson en passant par les sciences cognitives plus récentes). Pour les humains, le bruit reste un point d'appui car il perturbe l'homophilie en créant de la différenciation, du nouveau, de la néguentropie (Stiegler, 2020). Le bruit surgit dans les interactions sans qu'il ne soit possible de l'anticiper totalement par un système de rétroaction (première cybernétique), auto-organisé (deuxième cybernétique) ou même socionumérique. Dans ce contexte, nous distinguons les canaux numériques (diffusion) des réseaux socionumériques (rétroaction). Ces idées restent des impensés pour le journalisme.

Déjà, pour les quinze ans de la presse en ligne (Dagiral et Parasie, 2010), la cybernétique était peu mobilisée dans les analyses portant sur l'innovation de la presse. Pourtant, les héritiers de la cybernétique – qu'ils soient concepteurs, développeurs, ingénieurs, inventeurs – transforment l'écosystème. Ils peuvent organiser aujourd'hui la catégorisation de groupes socionumériques qui semblent penser la même chose. Aussitôt, l'information peut être programmée pour cibler les préférences des usagers-récepteurs. Par le calcul, l'homophilie reproduite sur les réseaux socionumériques tente de réduire l'écart, le « bruit »,

entre l'attente des usagers-récepteurs et l'offre informationnelle. De plus, ces logiques traversent aujourd'hui les plateformes par des bulles de filtres (Pariser 2011 ; Pignard-Cheynel et al., 2017). Pour faire de l'audience, les concepteurs souhaitent capter l'attention (Citton, 2014) en pénétrant les régulations de l'information : faire assimiler le plus de données captivantes dans un délai court. Une telle assimilation de contenus n'est alors possible qu'avec des gratifications (Katz et al., 1974 ; Lukasik, 2021) où les usagers-récepteurs se sentent intégrés au groupe. Un système de récompense calqué sur les motivations biologiques les plus classiques des mammifères.

Mais si l'homophilie devenait le principal moyen de régulation en ligne, alors le système informationnel pourrait se fermer et s'affaiblir. C'est le risque de « l'établissement d'une régulation homéostatique » (Wiener, 2000, p. 103), mécanique, à l'envers de l'homéostasie vivante (Damasio, 2021), et plus encore humaine, comme principe de régulation. Ce principe se nourrit de la *différence* et en produit par ses échanges. Or, quand les concepteurs numériques organisent les plateformes (Josset, 2016), l'homéostasie tend vers l'homophilie : de l'ouverture vers la différence à l'enfermement dans la circularité de l'information. Réduites à des bulles de filtres (Pariser, 2011), les marges de manœuvre s'amenuisent, et les médias – comme ceux que nous avons interrogés ci-après – ne semblent pas avoir complètement intégré cet enjeu. Ils font encore le choix de la réception asymétrique de l'information (Marty et al., 2016) à la place de l'utilisateur-récepteur. Sur les réseaux socionumériques, les médias limitent même leur action à la gestion informationnelle des plateformes avec leur community manager ou leur social media editor (Pignard-Cheynel et Amigo, 2019).

L'information, concept qui revient depuis le début de notre propos, se loge donc à l'intersection des études sur les médias et celles sur la cybernétique. Avec l'information, on peut faire dialoguer les contenus médiatiques avec les régulations socionumériques. Ce qui est visible sur les plateformes (articles, images, messages, etc.) s'articule avec ce qui ne l'est pas directement (codification, algorithmes, gestion des données, etc.). Ces courroies informationnelles, homophiles, sont lucratives pour les propriétaires de plateformes car elles réduisent le « bruit » entre émetteurs et usagers-récepteurs. En connaissant les intérêts des groupes homophiles, les concepteurs peuvent cibler ces groupes et limiter les erreurs de transmission. Ces logiques s'inscrivent typiquement dans la tradition cybernétique. Plus de soixante-dix ans après les premières *Conférences Macy* (Le Roux, 2018 ; Dupuy, 1995), elles constituent un moyen de réguler la diffusion d'information à grande échelle. Mais elles ont aussi un coût : la différence. Plus les réseaux sont homophiles, plus la calculabilité l'emporte sur le surgissement d'idées incalculables. Si médias et journalistes ne s'en préoccupent pas encore sur le plan théorique, leur regard est néanmoins éclairant. En effet, quand on interroge ces acteurs, il y a une tension entre leur lecture de la diffusion d'information et les logiques socionumériques sous-jacentes.

## LES MÉDIAS INFORMATEURS

Nous avons analysé sept entretiens réalisés par téléphone du 8 au 26 mai 2020 avec des professionnels en charge de la stratégie numérique de médias. Notre choix s'est porté sur un échantillon de six médias à l'identité professionnelle forte. Ces médias ont des modèles économiques variés avec une diversité de lignes éditoriales, de points de vue et de supports. Nous avons souhaité interroger plus précisément les enjeux médiatiques en nous inspirant d'études sur les médias auprès des praticiens (Hallin et Mancini, 2017 ; Thibault et al., 2020). De fait, notre démarche consiste à produire des questions (entre guillemets ci-après) au fil de nos échanges avec des interlocuteurs qui s'occupent de réseaux

socionumériques dans ces médias. Les entretiens ont duré en moyenne quarante-cinq minutes et nous avons retranscrit l'ensemble des *verbatim*s. Une sélection a été opérée, les noms et médias de nos interlocuteurs (E) ont été anonymisés.

Tout d'abord, nous nous sommes entretenus avec E1, responsable d'activités numériques d'un média. Selon lui, l'information diffusée sur les réseaux socionumériques est protéiforme, obèse en comparaison avec celle issue d'un média :

« [...] on a tendance à appeler de l'information des choses qui ne sont pas de l'information. Il y a des gens qui disent « je m'informe » via les réseaux sociaux, ils ne font pas que s'informer malheureusement, ils lisent, écoutent, ils regardent beaucoup de choses qui n'ont rien à voir avec de l'information ».

Cette « infobésité » est liée à un autre changement de taille de ce nouvel écosystème : s'informer via les réseaux socionumériques suppose une activité de l'utilisateur-récepteur. E1 estime que sans les plateformes, la fréquentation de son média serait amoindrie. Le trafic provenant des réseaux socionumériques a représenté 13% des visites du site de son média en avril 2020. À l'heure actuelle, l'audience engendrée par les plateformes constitue un cercle vertueux pour le média. La clef de voûte de l'écosystème est l'activité cybernétique des usagers-récepteurs. Réactions, commentaires et diffusion sont autant d'actions codifiées qui s'inscrivent dans la logique de la « rétroaction ». Le feedback sert à « alimenter » (*feed*) les bases de données « en retour » (*back*) de premières informations diffusées sur les réseaux socionumériques. Quant aux commentaires, ils constituent un nouvel espace d'échange informationnel.

Question produite après l'entretien E1 : « La quantité de ces données implique-t-elle pour autant la pluralité du traitement de l'information ? »

Nous avons ensuite pu interroger à la fois E2 et E3, tous les deux responsables d'activités numériques au sein d'un autre média. Pour E2, le « partage » constitue une façon de relayer l'information par le biais de la recommandation à ses amis. E3, lui, explique que leurs réseaux socionumériques – à savoir Facebook, Twitter et Instagram – s'imposent même comme des prolongements du média papier dans le but d'accéder à une autre communauté :

« Les réseaux sociaux [...] sont des prolongements de notre offre d'informations sur internet pour s'ouvrir à une nouvelle communauté [...] souvent plus jeune, qui est plus large que la communauté qu'on arrive à capter aussi sur notre site internet ».

E2 partage cette vision :

« On a beaucoup plus de proximité avec les gens forcément sur les réseaux sociaux que sur le site. C'est d'ailleurs pour ça que les réseaux sociaux se sont créés, parce que le site internet quelque part ça déshumanise totalement les interactions entre les gens. Les réseaux sociaux qu'est-ce que ça fait... ça les rapproche ».

Les déclarations de nos interlocuteurs rejoignent notre vision de ces médias, cybernétiques, évoluant comme des prolongements du corps, des organes exosomatiques (Stiegler, 2020), c'est-à-dire des organes construits artificiellement pour augmenter les capacités des organes biologiques. Les journaux, remèdes techniques, comme plus tard les outils numériques, sont autant d'organes exosomatiques destinés à la régulation informationnelle, politique et cybernétique des sociétés humaines. Cette régulation, E2 la décrit en différenciant les publics du journal de ceux des réseaux socionumériques. E2 s'appuie même sur le mécanisme de renforcement des algorithmes – organes artificiels en mouvement – car selon lui, les

« algorithmes de ces réseaux [...] analysent notre comportement, analysent ce qu'on aime, ce qu'on aime consommer comme information ».

E2 explique que ces deux audiences se distinguent dans leur manière de s'informer. Pour lui, les contenus socionumériques diffusés par le média ne sont pas de simples portes d'accès vers les pages d'information du média.

Question produite après les entretiens E2 et E3 : « Les interactions présentées comme participatives par ces médias ne s'appuient-elles pas sur une forme contemporaine de rétroaction ? »

Cette question est également partagée par E4, responsable d'activités numériques au sein d'un autre média. L'information diffusée sur les plateformes entretient des groupes de lecteurs du journal. Elle permet l'interaction avec les usagers-récepteurs. Ces derniers qui se sont abonnés constituent de fortes propensions homophiles. Et pour cause, même si 99% des usagers-récepteurs du site web ne sont pas identifiés, selon E4 l'audience cible demeure les CSP+ entre 25 et 45 ans :

*« [...] c'est un média qui est très CSP+. On le voit dans les études, donc on a vraiment affaire à un public éduqué et qui a des revenus, avec vraisemblablement une sensibilité de gauche, en tout cas humaniste, progressiste, attaché à des valeurs sociales. Et donc ces gens-là, je pense qu'on les touche ».*

C'est à partir de cette audience que ce média va décider de sa stratégie publicitaire et d'abonnements.

Question produite après l'entretien E4 : « Le suivi stratégique de groupes homophiles permet-il plusieurs angles informationnels ? »

Pour E5, journaliste au sein d'un autre média, les réseaux socionumériques constituent plutôt une véritable porte d'entrée vers le média. L'information diffusée via les plateformes est une version réduite de l'information disponible sur le site web :

*« L'information sur les réseaux socionumériques, c'est une version nécessairement abrégée de celle qu'on peut publier sur notre site. [...] on ne peut pas vraiment informer pleinement les gens uniquement par Twitter, si on s'informe uniquement par Twitter, on va avoir les titres des articles, des chapô et des accroches [...] mais c'est une information qui sera très tronquée ».*

Lors de notre entretien avec E5, est survenu l'enjeu de la réduction informationnelle. L'information-médiatique est soumise aux contraintes de l'information-donnée qui formate les plateformes.

Question produite après l'entretien E5 : « L'information abrégée ne contribue-t-elle pas à l'homogénéité informationnelle ? »

Cette homogénéité, pour E6, responsable d'activités numériques au sein d'un autre média, nous la retrouvons sur les plateformes au sein de l'entremêlement des contenus médiatiques et des échanges socionumériques. Ainsi, être présent sur les plateformes relève d'une volonté de capter l'attention des usagers-récepteurs car ces derniers ne cliquent que très peu sur le contenu, seulement 1% selon E6. Même si ce 1% semble faible, cela génère du trafic sur le site. Un tiers de la fréquentation provient des réseaux socionumériques grâce au partage. Ce partage, indicateur de viralité de contenu, permet un calcul des échanges que l'on retrouvait déjà dans les idées des précurseurs de la cybernétique. Une quantification que E6 assimile à un « engagement » de la part des usagers-récepteurs.

Question produite après l'entretien E6 : « L'engagement des humains serait-il calculable ? »

Sur ces différentes plateformes, E6 et son équipe ont pu observer des communautés aux tendances politiques différentes. En fonction de celles-ci, E6 admet que son média perd des abonnés en raison du traitement de certains sujets qui ne répondait pas à des attentes homophiles :

*« On a perdu pas mal d'abonnés [...] fans de Mélenchon. Il y avait un article sur la*

*perquisition de la France Insoumise [...] et du coup, la communauté France Insoumise [...] s'est désabonnée un peu en masse donc on a perdu 1000-1500 abonnés, d'un coup. Mais c'est pas pour ça qu'on a retiré les informations ».*

En ne répondant pas à la logique des plateformes, ce média perd des abonnés. L'information-médiatique est au centre des pratiques du média, à contre-courant de l'information-donnée.

Question produite après l'entretien E6 : « Comment dépasser les attentes homophiles du public et continuer à exister sur les plateformes ? »

Nous avons ensuite échangé avec E7, autre responsable d'activités numériques au sein d'un média. E7 assimile les plateformes à des « canaux » pour aller chercher des usagers-récepteurs : « [...] les réseaux sociaux c'est un canal de distribution [...], un moyen de s'informer et de retrouver les articles du site ». Sur les réseaux socionumériques, les usagers-récepteurs de ce média constituent des groupes de publics. E7 va observer leurs comportements sur Facebook en rapprochant l'information-médiatique de l'information-donnée :

*« On a quand même une stratégie [...] Sur Facebook, on va étudier le comportement de nos internautes et on va leur proposer des contenus adaptés qui reflètent quand même notre ligne éditoriale, qui est en fait ce qui se passe à l'antenne mais en adaptant un petit peu ».*

Les usages informationnels d'humains pourraient nourrir cette adaptation cybernétique.

Question produite après l'entretien E7 : « En cherchant à suivre les comportements, les médias nourrissent-ils l'homophilie ? »

Certains médias font le lien entre l'abonnement à une page et le fait d'apprécier un média : « [...] les réseaux sociaux c'est notre communauté, c'est des gens qui nous sont fidèles, qui ont liké la page », indique E7. Le comportement homophile serait selon lui observable par l'abonnement. Le média semble attentif aux critères sociologiques, aux traces laissées sur les plateformes : « [...] on analyse la moyenne d'âge, le sexe, la géographie de notre communauté et après, en fonction, on va partager ». Nos entretiens avec ces professionnels des médias alimentent l'hypothèse que l'écosystème médiatique a subi une mutation informationnelle qui s'est répercutée sur les pratiques journalistiques.

## LES JOURNALISTES RÉSISTENT

Au moment où, au XXI<sup>ème</sup> siècle, la pensée cybernétique traverse encore la plupart des professions dont le journalisme, il y a comme un décalage. Les médias utilisent les réseaux pour diffuser de l'information médiatique, mais quelque chose est en train de se jouer du côté des processus socionumériques. Les journalistes ne voient pas encore les machines qu'ils utilisent comme une imitation technique de la vie humaine : à la fois biologique, psychologique et sociale (Renucci, 2019). Ce dernier point, le social, est pourtant un point d'appui pour les concepteurs des plateformes qui feignent continuellement nos aptitudes en société. Le design pattern est privilégié, c'est-à-dire que « face à des problèmes récurrents, des modèles récurrents peuvent être mobilisés » (Alloing et Pierre, 2017, p. 36). Au sein de ces « problèmes » que les concepteurs cherchent pourtant à éviter par le codage et la répétition, ressurgissent à nouveau le bruit, les dysfonctionnements, les différences, et plus largement, tout ce qui résiste à la réduction informationnelle par les machines. Autant de points d'appui dont peuvent se saisir les journalistes.



## Différence et ressemblance

Tout en imitant la vie sociale, les réseaux socionumériques semblent écarter les incompréhensions entre humains. Pourtant, si la cybernétique de Norbert Wiener correspond à une lutte contre la tendance de la nature à détériorer le « compréhensible » (Wiener, 1954, p. 49), les humains se socialisent aussi grâce aux incompréhensions (Wolton, 2019). Ils s'appuient sur ce qui n'est pas encore réduit à une touche (Besnier, 2012) et qui relance à chaque fois le besoin pour l'autre, le corps et le social. L'homophilie, si elle est exacerbée sur les réseaux socionumériques, réduit les différences. Une forme d'auto-organisation se poursuit : les usagers-récepteurs deviennent adeptes de la personnalisation de leur quotidien informationnel, façonné à leur image. Les informations leur ressemblent. Ils semblent auto-engendrer l'actualité dans des groupes de plus en plus fermés. Ce processus nourrit, également, des algorithmes prédictifs (Cardon, 2015). Or, certains médias s'éloignent de cette personnalisation – comme l'a rapporté E6 – et d'autres perpétuent une diffusion peu ciblée et mécanique de l'information.

Dans ce contexte, ce sont les leaders d'opinion<sup>3</sup> qui prennent la main en proposant une information commentée, plus proche des usagers-récepteurs. Pour s'informer, ceux-ci préfèrent se réguler grâce à quelqu'un qui, au quotidien, leur apporte l'information dont ils ont besoin. Si on le leur permet, pourquoi n'écarteraient-ils pas le « bruit » des signaux qui ne les concernent pas – les informations trop éloignées de leurs centres d'intérêts – ou qui les embarrasseraient ? En préférant ainsi l'homophilie par les réseaux, ils écartent la différence. La régulation se fait alors par les ressemblances plutôt que les dissonances, transformant la manière de « contrecarrer l'entropie » (Wiener, 1954, p. 79) chez les humains.

*A contrario* des leaders d'opinion, les médias préfèrent la diffusion d'informations générales à la production d'informations « différentes », de terrain, notamment à cause de la contrainte de mise en agenda (Mc Combs et Shaw, 1972). Les dépêches et les communiqués de presse sont de plus en plus repris avec peu de modifications et de vérifications par les journalistes en raison d'une précarité (Accardo, 2007) qui s'accroît dans les rédactions. Cette précarité concerne toutes les conditions de l'exercice professionnel et met à l'épreuve la vérification de l'information (Pélissier et Diouma Diallo, 2015). La précarité éloigne le terrain, le temps long, la rencontre. Dans un même temps, les médias se soumettent aux plateformes (Jeanne-Perrier, 2018). Ainsi cybernétique et injonctions économiques qui régulent la profession se rejoignent tant par leur réduction que par leur refus de la différence.

## Singularité et qualité

« Faire la différence » est une particularité des leaders d'opinion, au sens où ils se distinguent du groupe en obtenant le *leadership* ponctuellement. Ce fonctionnement ne semble pas être un enjeu pour les médias. Peut-être que pour ces derniers, plus la

.....

3. Les usagers-récepteurs peuvent devenir leaders d'opinion ponctuellement en partageant de l'information via les réseaux socionumériques. Cette réception de l'information correspond au modèle de la communication à deux étages (Lazarsfeld et al., 1944 ; 1954 ; (1955) 2008). La diffusion des contenus informationnels sur les plateformes fonctionne selon ce modèle comme cela a été démontré et reformulé dans le contexte socionumérique (Lukasik, 2021). Les contenus informationnels sont diffusés vers les leaders d'opinion (1<sup>er</sup> étage) puis ces derniers font de même vers leurs groupes d'appartenance (2<sup>ème</sup> étage). Cette approche est différente des catégorisations des leaders d'opinion (Bravo & Del Valle, 2017) et renoue avec la littérature scientifique originelle de l'école de Columbia sous la direction de Paul F. Lazarsfeld.

quantité d'informations diffusée est grande, plus il est facile de capter l'attention ? La logique cybernétique nous montre autre chose : pléthore d'informations sont lues par les usagers-récepteurs car les leaders d'opinion apportent de la singularité aux informations qui se ressemblent. N'y a-t-il pas là un rapport à la singularité de l'émetteur ? Ce qui est « unique », *singularis*, ne surgit pas quand l'information propulsée sur les réseaux socionumériques reproduit ce qui existe déjà. Cette reproductibilité, horizon des décennies précédentes, n'est pas suffisante pour faire subsister la profession de journaliste à l'avenir.

Les machines contemporaines constituent des corpus d'informations bien plus rapidement qu'un journaliste. Elles vérifient l'information-médiatique grâce à l'information-donnée à grande échelle. En restant sur une production quantitative, les journalistes pourraient aisément être remplacés par des robots (Marconi, 2020 ; White, 2020). L'enjeu est du côté de la singularité. C'est-à-dire que le journaliste se distingue par sa capacité à produire de la différence, non pas à reproduire de l'information. Or, sur les plateformes, des formes de « concentration » apparaissent (Marty et *al.*, 2012), en d'autres termes : un nombre plus élevé d'articles diffusés pour moins de sujets investigués. Des articles parfois symptomatiques d'une information abrégée, comme l'a soulevé E5.

En investissant le terrain, au contraire, le journaliste donne la parole à des citoyens, affronte l'altérité et des idées parfois semblables, mais rarement identiques. Puis, la singularité entre en tension avec le choix. L'information cesse d'être brute, elle prend du sens, à partir des sens du journaliste. Ensuite, lors de l'écriture d'un article, c'est le récit des expériences qui fournit une information singulière. Les expériences vécues sont des engrammes qui se réassocient pour relancer l'investigation, les points de vue. Mais pour vivre ces expériences, il faut du temps. Un temps dont les rédactions disposent de moins en moins puisqu'elles privilégient le « *desk* » (journalisme de bureau) au détriment du journalisme de terrain et des « rubricards ». La singularité si particulière du journaliste est radiée au profit d'une production de l'information interchangeable, polyvalente et généraliste (Pignard-Cheynel et Sebbah, 2013). Cette singularité dépasserait pourtant la logique cybernétique en permettant aux journalistes de rejoindre les leaders d'opinion qui s'organisent autour d'elle. Les journalistes auraient en main une réponse qualitative à des logiques quantitatives. Dans leur traitement professionnel de l'information, avec la vérification des sources, le recoupement et l'analyse singulière, ils apporteraient de la différence aux informations qui se ressemblent. Alors que la machine semble plus efficace, les journalistes renoueraient avec la rareté, le défaut, plutôt que l'abondance, la norme.

## Pluralité et quantité

Le phénomène de « perdre certains abonnés en fonction des contenus » – à l'instar de E6 – met en lumière ce que les concepteurs de plateformes développent avec les algorithmes. En allant plus loin que les préoccupations d'audience décrites par certains médias, l'enjeu devient l'homophilie. Pour plus d'efficacité, certains médias développeraient même des formes proches de la délégation logicielle (Bullich, 2020). Mais plus on renforce l'homophilie par l'automatisation de l'information, plus on s'éloigne de la « pluralité » (Wolton, 2009). Avec de nouveaux outils (algorithmes, intelligence artificielle, masses de données...), les médias deviennent cybernétiques en se tournant vers la quantité d'informations plutôt que la qualité. Chez les humains, la qualité impose pourtant un ralentissement aux antipodes de l'objectif des automatismes (Stiegler, 2020). Un journaliste qui prend son temps peut perturber les idées reçues sur un sujet et produire un décalage chez les usagers-récepteurs car il cherche une information incalculable. Il crée soudain une brèche dans l'homophilie, limitant la polarité entre

les groupes homophiles et réduisant l'éclat des circuits fermés qui s'entrechoquent. Le journaliste pourrait être ce messenger, comme le mythologique *Hermès*, qui fait circuler les messages en faisant évoluer quelques idées sur le chemin. Si les fonctions siconumériques continuent à développer l'homophilie en délaissant la pluralité, alors elles emporteraient avec elles ce « reste » que l'on trouve en chacun des journalistes, et avant eux, en chacun des humains. Un reste singulier devenant point d'appui pour diversifier les points de vue. Les travaux sur les nouveaux enjeux du pluralisme (Marty et *al.*, 2012 ; Lyubareva et Rochelandet, 2017 ; Lyubareva et *al.*, 2020) trouvent donc ici une autre résonance à partir de la cybernétique.

## CONCLUSION

Cet article présente au moins deux apports. Le lecteur y trouve d'une part une discussion sur le concept d'information, d'autre part, un éclairage sur les mutations du journalisme. L'agrégation entre information-médiatique et information-donnée au sein des réseaux siconumériques révèle des questions contemporaines. De leur côté, les acteurs des médias n'ont pas entièrement pris en compte l'enjeu de l'homophilie. Égarés dans des logiques antérieures, les acteurs appréhendent les plateformes seulement en termes d'audience quantitative avec les visites et le reach (la portée). Pourtant, ces plateformes donnent aussi la possibilité aux médias de se rapprocher des attentes des publics. L'injonction cybernétique pourrait diriger la profession vers un intérêt pour les appétits informationnels des usagers-récepteurs à la manière d'un journalisme de solutions (Amiel, 2020). D'une part, la profession transformera peut-être ses pratiques en revoyant la mise en forme de l'information (Joux et Bassoni, 2018) pour repenser les journalismes (Bernier, 2021). D'autre part, si le métier s'automatise ainsi, en écartant le long chemin du terrain, des rencontres et de l'inattendu, pourra-t-on encore parler de journalisme ? Le journaliste qui mécanise ses « fonctions », comme la diffusion d'informations brèves, codifiées, ne deviendra-t-il pas un journaliste cybernétique ?

Le défi est d'ordre pharmacologique. D'un côté, la mutation des médias en « médias cybernétiques » est un enjeu pour leur survie. De l'autre, les mécaniques informationnelles réduisent alors la pluralité au profit de l'homophilie. Ce changement ne vise plus l'audience la plus large possible (Rebillard, 2012) car les professionnels peuvent se mettre à identifier des préférences au travers des traces numériques jusqu'aux journaux personnalisés. Ces nouvelles sources d'information participeraient à la réaffirmation de la profession par le renouvellement de l'offre des médias (Joux et Bassoni, 2018). Toutefois, elles peuvent aussi nourrir le développement d'informations générées par la machine et les newsbots. Personnaliser le contenu, c'est dans les deux cas « réduire », mais la réduction n'est pas ici de même nature. Alors que la logique cybernétique s'appuie sur des langages discrétisés (Escarpit, 1976) – en d'autres termes sur des données, calculables, manipulables – le journaliste fait des choix, singuliers, incalculables. L'enjeu des prochaines décennies sera d'explorer ces processus d'affaiblissement de l'information qui tendent vers des signaux numériques. Finalement, comme dans d'autres secteurs, les médias contemporains se confrontent à cette manière de « gouverner » (cybernétique) « l'amour du semblable » (homophilie).

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Accardo, Alain (2007), *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*, Paris : Agone (collection « Elements »).
- Alloing, Camille ; Pierre, Julien (2017), *Le Web affectif, Une économie numérique des émotions*, Paris : INA Editions.
- Amiel, Pauline (2020), *Le journalisme de solutions*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble (collection « Journalisme en + »).
- Berelson, Bernard ; Lazarsfeld, Paul F. ; Mc Phee, William N. (1954), *Voting : a study of opinion formation in a presidential campaign*, Chicago : The University of Chicago press.
- Bernier, Marc-François (2021), *Les journalismes. Information, persuasion, promotion, divertissement, presses, avec la collaboration de Thierry Watine*, Laval : Presses universitaires de Laval.
- Besnier, Jean-Michel (2012), *L'Homme simplifié : Le syndrome de la touche étoile*, Paris : Fayard.
- Boullier, Dominique (2015), « Les sciences sociales face aux traces du Big Data. Société, opinion ou vibrations ? », *Revue française de science politique*, vol. 65, n°5-6, p. 805-828.
- Bravo, Rosa Borge ; Del Valle, Marc Esteve (2017), « Opinion leadership in parliamentary Twitter networks : a matter of layers of interactions », *Journal of information technology & politics*, vol. 14, n° 3.
- Bullich, Vincent (2020), « La délégation logicielle et la reconfiguration des pratiques rédactionnelles: le cas meltygroup », *Communication management*, vol 17, n°2, p. 51-65.
- Cardon, Dominique (2015), *A quoi rêvent les algorithmes*, Paris : Seuil (collection « la République des idées »).
- Charon, Jean-Marie ; Le Floch, Patrick (2011), *La presse en ligne*, Paris : La Découverte.
- Chupin, Ivan ; Kaciaf, Nicolas ; Hubé, Nicolas (2012), *Histoire politique et économique des médias en France*, Paris : La Découverte.
- Citton, Yves (2014), *Pour une écologie de l'attention*, Paris : Seuil.
- Coutant, Alexandre (2016), « «Vu sur Facebook !» : l'impensé des médias socionumériques », Dans Pascal Robert (dir.) *L'impensé numérique*, Paris : EMS Éditions, p. 105-117.
- Dagiral, Eric ; Parasie, Sylvain (2010), « Presse en ligne : où en est la recherche? », *Réseaux*, vol.160-161, n° 2, p. 13-42.
- Damasio, Antonio (2017), *L'Ordre étrange des choses : La vie, les émotions et la fabrique de la culture*, Paris : Odile Jacob.
- Damasio, Antonio (2021), *Sentir et savoir : Une nouvelle théorie de la conscience*, Paris : Odile Jacob.
- Derrida, Jacques (1972), *La dissémination*, Paris : Seuil.
- Dupuy, Jean-Pierre (2005), *Aux origines des sciences cognitives*, Paris : La Découverte.
- Escarpit, Robert (1976), *Théorie Générale de L'information et de la Communication*, Paris : Hachette.
- Escobar, Paulina (2018), « Comment l'usage de Twitter a changé les pratiques journalistiques des journalistes du journal équatorien El Comercio », *Communication*, vol. 35, n°2.
- Francoeur, Chantal ; George, Eric ; Lamoureux, Samuel ; Roy, Jean-Hugues (2020), « Un demi-siècle de recherches uqamiennes sur le journalisme : état des lieux et perspectives d'avenir », *Communiquer*, La communication à l'UQAM, p. 23-45.

- Gross, Bertram M. (1962), « Operation basic : the retrieval of wasted knowledge », *Journal of Communication*, vol. 12, n° 2, p. 67-83.
- Hallin, Daniel C. ; Mancini, Paolo (2017), « Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned? », *Political Communication*, vol.34, n°2, p.155-171.
- Jeanne-Perrier, Valérie (2018), *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? : Une nouvelle relation entre médias et politiques*, Paris : MkF éditions.
- Josset, Raphaël (2016), « La destinée cybernétique du monde », *Sociétés*, vol. 131, n°1, p. 9-17.
- Joux, Alexandre ; Bassoni, Marc (2018), « Le journalisme saisi par les Big Data ? Résistances épistémologiques, ruptures économiques et adaptations professionnelles », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 19/2, n° 2, p. 125-134.
- Katz, Elihu ; Blumler, Jay G. ; Gurevitch, Michael (1974), « Uses and gratifications research », *The Public Opinion Quarterly*, vol. 37, n° 4, p. 509-523.
- Katz, Elihu ; Lazarsfeld, Paul F. (2008), *Influence personnelle, ce que les gens font des médias*, Paris : Armand Colin.
- Lafontaine, Céline (2004), *L'empire cybernétique. Des machines à penser à la pensée machine*, Paris : Seuil.
- Le Roux, Ronan (2018), *Une histoire de la cybernétique en France (1948-1975)*, Paris : Classiques Garnier.
- Lazarsfeld, Paul F. ; Berelson, Bernard ; Gaudet, Hazel (1944), *The People's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia : Columbia University Press.
- Lukasik, Stéphanie (2020), « Homophilie » *Publictionnaire*, *Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/homophilie/>
- Lukasik, Stéphanie (2021), *L'influence des leaders d'opinion. Un modèle pour l'étude des usages et de la réception des réseaux socionumériques*, Préface de Rémy Rieffel, Paris : Éditions L'Harmattan (collection « Communication & Civilisation »).
- Lyubareva, Inna ; Rochelandet, Fabrice (2017), « Modèles économiques, usages et pluralisme de l'information en ligne, les nouveaux enjeux du pluralisme de l'information à l'ère des plateformes numériques », *Réseaux*, vol. 205, n° 5, p. 9-19.
- Lyubareva, Inna ; Rochelandet, Fabrice ; Haralambous, Yannis (2020), « Qualité et différenciation des biens informationnels. Une étude exploratoire sur l'information d'actualité », *Revue d'économie industrielle*, vol.172, n°4, p. 133-177.
- Marconi, Francesco (2020), *Newsmakers : Artificial intelligence and the future of journalism*, Columbia : Columbia University Press.
- Marty, Emmanuel ; Rebillard, Franck ; Pouchot, Stéphanie ; Lafouge, Thierry (2012), « Diversité et concentration de l'information sur le web », *Réseaux*, vol.176, n° 6, p. 27-72.
- Marty, Emmanuel ; Pignard-Cheynel, Nathalie ; Sebbah, Brigitte (2016), « Internet users' participation and news framing : The Strauss-Kahn case-related Live Blog at Le Monde.fr », *New Media and Society*, Sage, vol.19, n°12, p. 1964-1982.
- Mattelart, Armand ; Mattelart, Michèle (2004), *Histoire des théories de la communication*, Paris : La Découverte (collection « Repères »).
- Mc Combs, Maxwell E. ; Shaw, Donald L. (1972), «The Agenda-Setting Function of Mass Media», *The Public Opinion Quarterly*, Oxford University Press, vol. 36, n° 2, p. 176-187.

- Mercier, Arnaud ; Pignard-Cheynel, Nathalie (2014), « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5.
- Merton Robert K. ; Kitt, Alice S. (1950), « Contribution to the theory of Reference Group Behaviour », in Merton Robert K. ; Lazarsfeld Paul F. (dir.), *Continuities in Social Research. Studies in the Scope and Method of « The American Soldier »*, p. 279-334.
- Millerand, Florence ; Proulx, Serge ; Rueff, Julien (dir.) (2010), *Web social: mutation de la communication*, Québec : PUQ.
- Pariser, Eli (2011), *The Filter Bubble : What The Internet Is Hiding From You*, Londres : The Penguin Press.
- Paul, Virginie ; Perriault, Jacques (2004), « Introduction », *Hermès, La Revue*, vol. 39, n°2, p. 9-16.
- Pélissier, Nicolas ; Demers, François (2014), « Recherches sur le journalisme. Un savoir dispersé en voie de structuration », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5.
- Pélissier, Nicolas ; Diouma Diallo, Mamadou (2015), « Le journalisme à l'épreuve des dispositifs socio-numériques d'information et de communication. Usages et usagers de l'information à l'ère numérique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, vol.5, n° 1.
- Pignard-Cheynel, Nathalie ; Sebbah, Brigitte (2013), « L'identité des journalistes du Web dans des récits de soi », *Communication*, vol. 32, n°2.
- Pignard-Cheynel, Nathalie ; Amigo, Laurent (2019), « Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias : Entre logiques gatekeeping, marketing et participative », *Réseaux*, vol. 213, n°1, p. 139-172.
- Pignard-Cheynel, Nathalie ; Richard, Jessica ; Rumignani, Marie (2017), « Au-delà du mur : l'algorithme de Facebook mis à l'épreuve », *The Conversation*. <https://theconversation.com/au-delà-du-mur-lalgorithme-de-facebook-mis-a-lepreuve-84295>
- Rebillard, Franck (2012), « Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 12, n°3, p. 81-95.
- Renucci, Franck (2014), « L'homme-interfacé, entre continuité et discontinuité », *Hermès, La Revue*, vol. 68, n°1, p. 203-211.
- Renucci, Franck (2019), *L'un sans l'autre, Habilitation à diriger les recherches*, Université Lumière Lyon 2.
- Stiegler, Bernard (2020), *Qu'appelle-t-on Panser ? 2. La leçon de Greta Thunberg*, Paris : Les Liens qui libèrent.
- Stiegler, Bernard ; Collectif International (2020), *Bifurquer : il n'y a pas d'alternative*, Paris : Les Liens qui libèrent.
- Thibault, Simon ; Brin, Colette ; Hébert, Virginie ; Bastien, Frédérick ; Gosselin, Tania (2020), « L'autonomie journalistique et ses limites : enquête pancanadienne auprès d'anciens praticiens », *Communiquer*, vol. 29, n°1, p. 15-37.
- Toffler, Alvin (1970), *Future Shock*, New York : Penguin Random House.
- Von Bertalanffy, Ludwig (1973), *Théorie générale des systèmes*, Paris : Dunod.

White, Patrick (2020), « L'intelligence artificielle à la rescousse du journalisme », *The conversation*. <https://theconversation.com/lintelligence-artificielle-a-la-rescousse-du-journalisme-135387>

Wiener, Norbert (2014 ; 1948), *La cybernétique. Information et régulation dans le vivant et la machine*, Paris : Seuil.

Wiener, Norbert (2014 ; 1962), *Cybernétique et société. L'usage humain des êtres humains*, Paris : Seuil.

Wiener, Norbert (2000 ; 1964), *God & Golem Inc : sur quelques points de collision entre cybernétique et religion*, Paris : éditions de l'éclat.

Wolton, Dominique (2009), *Informer n'est pas communiquer*, Paris : CNRS Éditions.

Wolton, Dominique (2012), *Indiscipliné : 35 ans de recherches*, Paris : Odile Jacob.





# Les publics de l'information en ligne : « faire public » au temps de l'information par les réseaux socio-numériques

Article inédit, mis en ligne le 26 septembre, 2022.

## Valérie Croissant

*Valérie Croissant est maîtresse de conférence en sciences de l'information et de la communication à l'Institut de la communication de l'Université Lumière Lyon 2. Ses recherches portent sur les médias numériques, le journalisme en ligne, les pratiques d'information et de médiation sur Internet. Ses recherches s'inscrivent dans le laboratoire ELICO (Équipe de recherche lyonnaise en sciences de l'information et de la communication). valerie.croissant@univ-lyon2.fr*

## Plan de l'article

Introduction

Publics médiatiques et médias numériques

La notion de public pour questionner les médias

Les publics étudiants : la jeunesse comme lieu de l'innovation médiatique ?

Publics étudiants et pratiques d'information numériques

Médias et RSN : où sont les médias ?

Sociabilités informationnelles

Subir ou maîtriser le flot d'informations : paramétrer son appartenance aux publics médiatiques ?

Conclusion

Notes

Références bibliographiques

## RÉSUMÉ

Ce texte propose de réinvestir la notion de publics médiatiques dans le contexte de l'information numérique. Il s'agit de comprendre comment des médias en ligne pure players « font public » à partir non pas de leurs stratégies éditoriales mais des pratiques de leurs usagers. Le questionnement sera mené à partir d'une enquête sur les pratiques d'information des étudiants sur mobile. Analyser le travail des usagers à « faire public » à partir des leurs pratiques informationnelles c'est redonner de l'épaisseur à des médiations informationnelles pouvant être considérées comme illégitimes car relevant de jeunes adultes et se pratiquant à partir des plateformes et réseaux socio-numériques

## Mots clés

Publics médiatiques, médias sociaux, pratiques d'information, médias numériques.

## TITLE

Online News audiences: « making public » in the age of information by social media platforms

## ABSTRACT

This paper proposes to reinvest the notion of media audiences in the context of digital information. It is about understanding how pure player online media “make audiences”. The questioning will be conducted on the basis of a survey of French student's News practices on mobile devices. Analyzing the work of users to «make audiences» based on their information practices is to give depth to information mediations that may be considered illegitimate because they relate to young adults and are practiced from digital social platforms

## Keywords

Audience studies, social media, online news consumption, online journalism.

## TÍTULO

Audiencias de información digital : « hacer público » en la era de la información a través de las redes sociales digitales

## Resumen

Este texto propone reinvertir la noción de audiencias mediáticas en el contexto de la información digital: . Se trata de entender cómo los medios en línea de los jugadores puros «se hacen públicos basándose no en sus estrategias editoriales sino en las prácticas de sus usuarios. El interrogatorio se realizará sobre la base de una encuesta de las prácticas de información de los estudiantes en dispositivos móviles. Analizar el trabajo de los usuarios para «hacer públicos» en base a sus prácticas informativas es profundizar en las mediaciones informativas que pueden considerarse ilegítimas porque se relacionan con adultos jóvenes y se practican desde plataformas y redes sociales digitales.

## Palabras clave

Audiencias, Medios de comunicacion social, practicas de cibermedios, periodismo digital .

## INTRODUCTION

Les pratiques d'informations des individus ne cessent d'évoluer, au fil des transformations technologiques, culturelles, économiques. Le succès récent de ceux que l'on désigne parfois par les expressions insatisfaisantes de « nouveaux médias » ou de « médias sociaux »<sup>1</sup> tels que Brut, Slate, Loopsider, Melty ou Konbini interroge sur les stratégies de ces acteurs dans le domaine de l'information médiatique mais également sur la place qu'ils occupent dans les manières de s'informer des publics notamment depuis la généralisation et la banalisation du téléphone mobile (Pignard-Cheynel, Ricaud, Van Dievoet, 2021).

.....

*1. La question terminologique est complexe et ouverte et ne peut être abordée dans les limites de cet article. Par convention dans ce texte, nous nommerons ce type de médias les « médias sociaux » pour les distinguer des infomédiaires sur lesquels ils sont diffusés (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) que nous nommerons réseaux socio-numériques, abrégés en « RSN ».*

Que certains travaux réinscrivent le phénomène de plateformes de l'information dans un processus plus ancien d'infomédiation (Rebillard, Smyrnaio, 2019) ou qu'ils s'attachent à qualifier les ressorts du récit d'actualité imbriqué entre médias et RSN (Croissant, Touboul 2019), ils traitent tous de la dimension politique que revêt cette évolution de la production et de la diffusion de l'information numérique. Ces évolutions, qui touchent le marché des acteurs de l'information et les pratiques médiatiques des individus, revêtent nécessairement une dimension politique qui interroge la place mais également la définition du rôle de l'information d'actualité dans les sociétés contemporaines.

Ces transformations de l'information numérique ont fait naître des préoccupations sociétales quant aux modalités d'accès à l'information, à la qualité de celles-ci ou encore aux risques de fragmentation et de polarisation des audiences. Ce texte poursuit ces questionnements en réinvestissant la notion de publics médiatiques. Il s'agit de comprendre comment des médias numériques « font publics » dans un contexte où les pratiques numériques, personnalisées, dispersées et complexes semblent fragmenter les publics en des usagers de services et d'applications. Alors que la place des infomédiaires dans l'information en ligne tend à des phénomènes de brouillage ou de dilution éditoriale (Rebillard, Smyrnaio, 2019), comment les publics appréhendent-ils leur rapport à l'information et se positionnent-ils dans leurs pratiques ?

Ce sont les modalités de « faire public » que nous questionnons ici concernant les pratiques d'information des jeunes adultes à partir du téléphone mobile et des RSN. Si l'expression « faire public » n'a rien de limpide dans les phénomènes et processus auxquels elle renvoie, en revanche l'association entre médias et publics est ancrée dans les imaginaires sociaux et professionnels du journalisme. Au-delà du seul acte de s'informer qui nous positionne comme un membre d'un public, comme le disent Jouët et Rieffel, « l'individu, en s'informant, devient membre d'un public ou de publics qui se recomposent, sous la forme de réseaux de plus en plus diversifiés, tant dans l'espace numérique que dans la vie quotidienne. » (Jouët, Rieffel 2013, 15). Faire public c'est aussi développer des stratégies d'appartenance et de distinction au sein d'une offre médiatique pléthorique.

Notre approche du « faire public » sera construite à partir non pas des stratégies économiques ou éditoriales des médias, mais à partir des pratiques des publics jeunes. Si la perspective d'appréhender le « faire public » à partir des publics eux-mêmes peut sembler quelque peu étonnante, c'est parce qu'elle porte l'hypothèse d'un véritable travail des publics des médias numériques qui en quelque sorte se construisent eux-mêmes à partir et autour de l'offre médiatique fragmentée.

Dans un premier temps, nous poserons l'approche par les publics pour appréhender les évolutions médiatiques en montrant la complexité de la notion, mais également sa richesse en tant que perspective d'analyse. Afin d'explorer les indices des publics numériques à s'auto-construire en publics médiatiques, dans un second temps nous nous appuyerons sur les résultats d'une enquête<sup>2</sup> qui recueille et analyse les pratiques d'informations des étudiant.es. Si le point de départ de l'enquête visait les manières dont les étudiant.es envisagent et définissent globalement leur propre rapport à l'information numérique, la recherche tend également à cerner les conceptions qui sous-tendent le rôle de l'information pour construire les collectifs médiatiques.

.....

2. *Projet OPINE : Observation des pratiques d'information numériques des étudiant.es. Université Lyon 2 2019-2021*

## PUBLICS MÉDIATIQUES ET MÉDIAS NUMÉRIQUES

### La notion de public pour questionner les médias

La notion même de publics médiatiques couvre des approches variées et champs d'études différents selon qu'ils sont définis par la sociologie des médias ou de la réception, l'histoire des médias ou encore l'approche par la construction des problèmes publics. Il ne s'agit pas ici de s'inscrire dans une tradition de travaux qui abordent les publics à partir des déterminations qui le modèlent, que ces déterminations relèvent de facteurs liés au média lui-même ou qu'elles relèvent de caractéristiques sociales et culturelles externes. Il ne s'agit pas non plus de l'envisager ici comme une chose, mesurable et quantifiable, comme cela a longtemps été le cas (Aubert, Froissart 2014) .

Les publics médiatiques, définis dans le cadre opératoire qui est le nôtre, celui des sciences de l'information et de la communication (Gimello-Mesplomb, Vilatte, 2015) et de l'évolution des médias et du journalisme, consistent en des assemblées liées par « ce dont elles sont le public » (Lecolle, 2015). Notre intérêt se porte ainsi sur les « gens » qui pratiquent les médias en appuyant volontairement sur l'imprécision que peut revêtir cette formule. De la même manière que la problématique porte sur ce qui fait public aujourd'hui dans l'information en ligne, de même elle s'interroge sur ce qui fait média pour les publics numériques.

La présente approche considère les publics médiatiques au point de croisement d'une double projection : d'une part celle que chaque individu usager d'un média construit dans et par ses collectifs de pratique et d'appartenance, d'autre part celle des producteurs/diffuseurs d'informations qui œuvrent pour être lus ou vus par des publics qu'ils imaginent, formalisent étudient... Le croisement de ces deux projections prend corps de différentes manières et à différents moments, en deçà et au-delà du seul moment de la consommation médiatique. Le « faire public » peut traduire ce processus ce travail croisé, constant et partagé, les publics travaillant autant à faire public que les médias eux-mêmes.

Ce processus croisé des deux instances dessine deux axes qui donnent corps à la notion de public que nous appréhendons ci-dessous.

Les publics en tant que communautés de pratiques et de valeurs, instables et difficilement saisissables mais dont des actes ou paroles sont néanmoins visibles dans des espaces publics. Du courrier des lecteurs aux commentaires en ligne en passant par la mesure de la consommation (mesures d'audience), jusqu'aux pratiques de coopération avec les journalistes, les publics existent au travers de leurs traces, plus ou moins formalisées par les médias eux-mêmes, traces qui sont censées en retour transformer la pratique journalistique. Les médias numériques sont souvent présentés comme ayant permis aux publics une expression plus large et facilitée notamment à propos des contenus informationnels surtout à leurs débuts (Matheson, 2004). Même si ce constat a été nuancé (Rebillard 2007 ; Ricaud 2019), les publics existent néanmoins au travers de leurs formes d'expression et de manifestations au sein des espaces rédactionnels ou en dehors d'eux. C'est donc la nature de leurs interventions, productions (Calabrese, Domingo, Pereira, 2015) qui évolue en permanence et questionne les modalités de fonctionnement et de définition de l'espace public. Des publics qui agissent, participent à l'espace public (Livingstone, 2004).

Les publics sont également appréhendés en tant qu'horizon d'attente pour les journalistes et les organisations médiatiques. Souvent réduit au statut de cible dans des approches principalement marchandes de l'information, cet horizon d'attente est celui qui fait de

l'information un acte communicationnel et qui construit ce que l'on pourra nommer le contrat de communication, la ligne éditoriale, tout ce qui règle la communication médiatique. Le public existe pour les journalistes et pour l'organisation médiatique, parfois d'ailleurs de manière différente. Il faut noter ici que dans le cadre des médias d'information numériques l'outillage de la construction de cet horizon d'attente s'est considérablement transformé au point qu'aujourd'hui de nouveaux acteurs que sont les plateformes et réseaux socio-numériques en détenant en partie le monopole, ont imposé la construction quantitative des publics à partir du recueil des données d'usage. Cette transformation de la définition des publics au sein de la pratique journalistique questionne ainsi l'identité professionnelle journalistique et la définition même d'une organisation médiatique depuis des années, avant même le numérique (Ruellan, 2011, p.196).

### **Les publics étudiants : la jeunesse comme lieu de l'innovation médiatique ?**

De nombreux travaux se sont déjà intéressés aux jeunes usagers, notamment en sociologie des publics et de la réception (Boyadjian, 2020 ; Dagnaud, 2013 ; Octobre, 2014 ; Pasquier, 2020), dans le cadre de l'éducation aux médias (Féroc Dumez et al., 2019) et plus récemment dans le cadre de travaux portant sur la désinformation et la circulation des fausses informations ou de discours haineux (Nygren et al., 2020).

Il ne s'agit cependant pas d'essentialiser le public étudiant et encore moins de le considérer dans un rapport synecdotique avec un éventuel public jeune. Étudier le public étudiant nous permet de mobiliser deux dimensions éclairantes pour une compréhension plus large de l'évolution de l'information en ligne.

La première tient aux évolutions des pratiques de l'information en ligne dont les publics étudiants sont représentatifs notamment celle des pratiques en mobilité. Considérer que ces pratiques en mobilité jouent un rôle dans le rapport à l'information, c'est questionner l'évolution des formes et des acteurs médiatiques en prenant en compte le dispositif médiatique. Les publics des médias ont longtemps été définis par le type de média qu'ils pratiquaient : les lecteurs, les téléspectateurs, les auditeurs. Qu'en est-il de l'information numérique consommée à partir de ce terminal-écran personnel qu'est le téléphone portable qui supplante les autres écrans ?

La seconde tient au marché de l'information en ligne et à la manière dont les médias d'information et plus largement la société, considèrent cette catégorie de public aujourd'hui fortement convoitée : les jeunes. S'ils ne constituent pas une catégorie scientifique forcément pertinente, elle est fortement mobilisée sous les expressions des digital natives ou génération Y ou Z par les acteurs marchands et institutionnels. Par la place qu'ils occupent actuellement dans les stratégies des industries médiatiques mais aussi par le fait que leurs pratiques remettent en question les bornes institutionnelles de la « bonne » information, les publics jeunes sont une entrée pertinente pour comprendre les transformations à l'œuvre. Ils peuvent aider tous les analystes à sortir des approches normées et normalisée de l'information et du journalisme.

### **PUBLICS ÉTUDIANTS ET PRATIQUES D'INFORMATION NUMÉRIQUES**

Notre enquête par entretien vise à cerner les représentations mobilisées et la définition réflexive du rapport à l'information principalement à partir du smartphone, même si bien sûr ce terminal est considéré en interaction avec d'autres moyens d'informations.

L'enquête, dont sont présentés ici quelques résultats, concerne le volet qualitatif du

projet et consiste en quarante entretiens semi-directifs avec un public étudiant (de niveau licence et master) réalisés en mars et avril 2021. Le public est celui de l'université Lumière Lyon 2 et est concerné majoritairement par des études en sciences humaines et sociales. Nous proposons de présenter trois points de synthèse des résultats qui peuvent éclairer la question d'un éventuel sentiment d'être ou de faire public. Le premier concerne la manière dont les étudiants identifient l'imbrication éditoriale entre médias et RSN : de qui sont-ils le public ? Le deuxième point concerne le sentiment d'appartenance et le rapport aux autres à travers la dimension conversationnelle de l'information en ligne. Enfin, le troisième aborde la dimension de personnalisation de l'information en lien avec le travail de construction des publics.

### Médias et RSN : où sont les médias ?

L'actuel niveau d'imbrication et de dépendance entre les infomédiaires et les producteurs d'informations, (Rebillard, Smyrnaiois 2019) interroge sur l'identification et le périmètre du média par les usagers. Nos entretiens font apparaître que les infomédiaires sont cités au même niveau que les médias d'information (« Je m'informe beaucoup par Twitter »). Si ces derniers sont clairement cités en tant que moyens d'information, cela ne signifie pas pour autant qu'ils sont perçus comme des médias d'informations au sens journalistique du terme.

Sans surprise, la diversité des pratiques et tactiques médiatiques ressort largement des entretiens. De la mise en place de véritables stratégies de veille informationnelle à la reproduction en ligne des pratiques télévisuelles des parents, il se constate un large éventail des solutions et plateformes mobilisées. On note l'absence de certains réseaux sociaux pour certains (« ha non Facebook ça n'existe même plus pour moi ») alors que pour d'autres ils restent centraux. Il est étonnant de constater que certains sont détournés de leur objectif premier, comme par exemple LinkedIn parfois utilisé pour s'informer sur des thématiques précises. Il ne semble pas y avoir de plateforme qui fasse consensus ni qui soit particulièrement dédiée à l'information. Les RSN n'uniformisent pas les pratiques informationnelles et ne créent pas de sentiment d'appartenance, en revanche ils sont le point d'entrée dans l'information.

La question du périmètre du média nous paraît une question pertinente en lien avec celle des publics. Qu'est-ce que produit l'imbrication éditoriale, économique, logistique des RSN et des médias numériques du point de vue des publics ? Si nos interviewé.es font la distinction entre les RSN et les médias d'informations, ils délèguent sans problème le tri des informations aux premiers. La pertinence d'une information mise à l'agenda croise pour eux deux dimensions : la première est personnelle et est constituée de leurs centres d'intérêt faisant l'objet d'abonnements et de paramétrages particuliers pour certain.es ; la seconde est sociale par des informations qui « remontent » en fonction de leur popularité selon la catégorie des incidental news (Kliger-Vilenchick et al., 2020 ; Mitchelstein et al., 2017, 2020). Cette catégorie décrit le fait de tomber fortuitement sur une information alors qu'on ne la cherchait pas activement. Les étudiant.es font ainsi confiance aux RSN dans le fait de voir les informations, avec le sentiment rassurant que s'il se passe quelque chose d'important, cela ne pourra leur échapper.

Malgré cette position centrale des RSN dans l'accès à l'information (Kalogeropoulos et al., 2017), leur pratique est entachée d'une faible légitimité dont les étudiant.es ont conscience. Le domaine de l'information d'actualité est empreint de cadres délimitant la légitimité culturelle et les bonnes pratiques, définies notamment par une tradition de l'éducation aux médias. Les étudiant.es interviewé.es ont très souvent formulé une conscience de pratiques considérées comme illégitimes (« J'avoue je m'informe beaucoup par les

réseaux sociaux ») ou bien font référence aux cadres légitimes (« comme on me l'a appris au lycée je suis très prudent et je vérifie toujours mes sources »). Si la jeunesse est sans aucun doute présentée comme étant proche des technologies numériques et que de fait on lui attribue certaines compétences, cela ne va pas de soi en revanche lorsqu'il s'agit de s'informer via le numérique.

Les populations jeunes sont souvent considérées comme plus exposées aux fausses informations du fait de leur consommation forte de RSN. Elles seraient ainsi surexposées et moins enclines à faire la part des choses en raison de leur faible expérience de vie qui les rendrait plus vulnérables. Ces considérations sont exprimées avec inquiétude particulièrement depuis 2015 et font l'objet d'une attention des pouvoirs publics qui ont multiplié les initiatives pour lutter contre la désinformation, considérée comme le terreau de la radicalisation religieuse en lien notamment avec les attentats contre *Charlie hebdo*. L'éducation aux médias a été ainsi mobilisée au niveau national mais également européen. Si la lutte contre la désinformation est devenue alors un enjeu global, les publics jeunes sont l'objet de démarches spécifiques portées par le ministère de l'éducation nationale, le Clémi, les établissements scolaires ou le réseau de ressources pédagogiques Canopée (Jehel, 2020). Ainsi il se retrouve chez nos enquêtés les traces de ces initiatives sur deux plans. Le premier est la mention récurrente d'une conscience des risques qu'il y a à s'informer via les RSN et le rappel de certains réflexes comme vérifier la source d'une information, sans d'ailleurs que cela soit explicité dans une démarche concrète ou des outils précis. Le second est l'intériorisation d'une forme d'illégitimité à s'informer via les RSN, ou du moins à s'informer via son fil d'actualité, en tout cas dans la manière dont les enquêtés le formulent aux adultes enquêteurs.

Twitter est souvent cité comme la plateforme présentant le plus fort risque de désinformation et les grands journaux de presse écrite jouent le rôle de phares, en tant que marque média de réassurance. Leur présence rassure et permet d'éventuelles vérifications. La confiance est là, balisée par le fait que ce sont des acteurs historiques, renommés et prescrits par les instances éducatives. En revanche ils ne produisent pas de sentiment d'appartenance auprès de ces jeunes internautes. Celui-ci est plutôt associé à des médias sociaux *pure players* dont les plus fréquents sont Brut, Hugo Décrypte et Konbini. Ils sont considérés comme s'adressant directement à eux.

Ces récits de pratiques d'information révèlent une articulation fine et complexe entre RSN et médias dont il est difficile de démêler les liens pour définir précisément des communautés d'interprétation. Malgré le fait que les modalités sociales (partage, like, commentaires) sont définies par les RSN, les étudiant.es interviewé.es ne se retrouvent pas fédéré.es par l'usage de ces plateformes mais plutôt par les sujets traités. Les infomédiaires, malgré leur omniprésence dans les pratiques, ne sont pas fédérateurs sur le plan symbolique. Ils sont identifiés comme des lieux de pratiques, mais pas investis par la projection et par l'interprétation. Cela correspond d'ailleurs assez bien à la stratégie des infomédiaires qui se veulent le moins présents possible d'un point de vue éditorial dans le but de n'apparaître que comme un intermédiaire quasiment invisible ou en tout cas dénué d'intentions et de responsabilités énonciatives.

### **Partage de l'information et sociabilités**

Les pratiques informationnelles en ligne ou hors ligne, en tant que pratiques culturelles, sont à considérer dans le maillage des affinités et relations sociales. Les fonctionnalités de partage et participatives des RSN désormais intégrées aux modalités de consommation de l'information modifient les manières d'exister des publics. En-deçà des éventuelles pratiques participatives ou de co-production de l'information souvent surestimées

(Ricaud, 2019), notre objectif est de repérer des modalités d'existence plus ordinaires des publics en ligne. Les formats de l'information en ligne sont produits pour être partagés, et cet impératif de partage sur les RSN est intégré tant par les médias traditionnels que par les nouveaux venus. C'est en effet une pratique habituelle que mentionnent nos interviewés mais la plupart du temps dans le cadre de groupes privés.

La majorité des étudiant.es se déclarent en effet prudent.es quant à leurs modes d'engagement et de participation, plutôt conscient.es des risques (exposition des opinions, agressivité des commentaires, débats vains). Peu se présentent comme des personnes très actives dans les publications ou la production de commentaires publics. Cette prudence se constate d'ailleurs dans d'autres travaux auprès de jeunes Américains (Oeldorf-Hirsch, 2010, p.8) et renvoie au rôle que peut jouer la notion de public imaginaire en lien avec une exposition sur les RSN (Litt, 2012). Commenter ou partager, c'est s'exposer auprès d'un public que l'on ne peut jauger physiquement en face-à-face (ce que Litt nomme le public réel), que l'on se représente mentalement et qui agit sur nos comportements, d'où la prudence. Les informations sont principalement partagées dans le cadre des conversations privées, de groupes familiaux ou amicaux ou de groupes de promotion et d'année de formation sur les applications de messagerie (Messenger et Whatsapp). Il se constate une imbrication des groupes sociaux, un agencement entre les modalités d'information et de communication qui finalement rappelle le monde hors ligne : la lecture d'un article de journal alimente des conversations avec plutôt des proches connus et identifiés dans des cercles restreints et maîtrisés. Est partagé ce qui peut faire sens pour soi et pour les autres, prolonger une discussion, éclaircir ou préciser des propos d'une conversation en cours. Une information largement partagée aura un pouvoir d'attention important car elle fait sens à un moment donné pour des individus. Même si les étudiant.es sont conscient.es des stratégies rédactionnelles des médias, notamment sur les titres pour optimiser la viralité d'un article, ils se disent sensibles au nombre de partages comme un indicateur de pertinence.

La sensation d'actualité dont parle Gabriel Tarde, avant les médias numériques, renvoie également à la sensation du public : « ce qui est réputé « d'actualité » est-ce seulement ce qui vient d'avoir lieu ? Non, c'est tout ce qui inspire actuellement un intérêt général » (Tarde 1989 p.33). Tarde écrase ici la dimension temporelle de l'actualité sur sa dimension sociale : il fait de la sociabilité une des dimensions essentielles de l'actualité médiatique. Il dit à ce propos : « En somme, la passion pour l'actualité progresse avec la sociabilité dont elle n'est qu'une des manifestations les plus frappantes » (Tarde 1989 p.34). Le partage est ainsi un moyen d'activation et de vérification de la force sociale d'une information. Chez le public étudiant, ce moyen est pratiqué dans des espaces semi-publics car il s'agit d'un public averti des risques d'une mauvaise exposition de soi dans des espaces plus ouverts, particulièrement dans cette phase de construction des devenirs professionnels.

### **Lire les publics : le rôle des commentaires**

Si s'exposer par ses productions n'est pas la règle, en revanche la lecture des commentaires semble indissociable de l'information elle-même. Il s'agit d'une lecture peu intensive et non systématique (tous les commentaires ne sont pas lus), mais en revanche habituelle. Plusieurs raisons sont évoquées pour expliquer cette attention aux commentaires et réactions, et elles renvoient toutes finalement à la mise en visibilité du collectif : « pour voir ce que les gens pensent », « pour voir ce qu'il se passe autour de cette information ». Même s'ils reconnaissent y apprendre peu de choses (« des fois je me dis les gens sont vraiment stupides »), les étudiant.es y perçoivent des tendances, évaluent l'importance d'une information. Le nombre et l'ampleur des réactions créent en quelque



sorte l'agenda médiatique. Nous pourrions avoir une lecture négative de ce phénomène en considérant que le « buzz » fait l'information. Mais c'est oublier qu'un fait d'actualité se place aussi comme un centre de l'intérêt général, qu'il faut pouvoir apprécier. La lecture des commentaires, si elle permet en effet rarement d'en apprendre davantage sur une information, offre l'opportunité en revanche de percevoir un public, par ses réactions et ses expressions. Cette lecture des commentaires associée à la consommation d'information renvoie à un phénomène classique d'un public qui se donne à voir, qui se manifeste (Dayan 2000, cité par Ricaud, 2019, p. 37). Il est intéressant de noter ce rapport aux commentaires au moment où Instagram et Facebook permettent désormais (mai 2021) de masquer le nombre de likes et de vues d'une publication (suite à plusieurs essais depuis 2019). Le rôle des commentaires s'en trouve renforcé.

Une autre raison invoquée pour justifier la lecture des réactions des internautes à une publication est le fait de se situer soi-même (« pour me faire ma propre idée »). Cette mention d'un positionnement personnel face à l'information est souvent mentionnée et incarne l'articulation des dimensions collectives et individuelles des pratiques d'information. Se construire en tant que citoyen c'est se situer par rapport à des idées et celles des autres.

Il apparaît que plus que des plateformes ou des médias, ce sont des thématiques et des sujets qui semblent rassembler et faire sens pour les étudiant.es avec un souci permanent de se situer entre deux pôles : ce qui est important et ce qui est important pour moi. Faire partie d'un public c'est bien se situer et prendre position dans le corps social et certains médias l'ont bien compris en jouant la carte générationnelle. Des travaux contemporains mettent d'ailleurs en avant la notion de publics thématiques et de publics en réseaux, appelés aussi « publics de sujets ad hoc » ou « publics de hashtag ». Ces notions mettent en avant les possibilités d'agrégation et de coordination au sein de flux d'information transversaux aux médias et infomédiaires, même si elles tendent à concentrer l'attention sur les RSN et autres plateformes en laissant de côté les médias numériques plus classiques. (Møller et al., 2021)

### **Subir ou maîtriser le flot d'informations : paramétrer son appartenance aux publics médiatiques ?**

Les entretiens ont révélé la difficulté à distinguer les pratiques d'information des autres pratiques numériques. Elles sont souvent associées à des pratiques culturelles, militantes, scolaires ou de divertissement en ligne. Le rapport à l'information est donc global dans les récits recueillis et se manifeste par l'expression d'un sentiment de se sentir « bien » informé.e. Les étudiant.es se sont ainsi exprimé.es sur leur sentiment d'exposition et de maîtrise de l'information numérique. Le degré d'aisance et de satisfaction en ce qui concerne ce sentiment varie beaucoup sur une échelle qui va du paramétrage précis de ses centres d'intérêt au sentiment d'être noyé.e qui peut alors conduire à des phénomènes de désinscription et de déconnexion. La période d'enquête, concomitante de périodes de confinement, explique sans doute une certaine extrapolation des résultats. Les situations de vie des étudiant.es, leur degré de solitude et leurs conditions de vie pendant la période de la pandémie les ont amené.es, plus que d'ordinaire, à s'interroger sur leurs pratiques de sélection de l'information, sur ce à quoi ils souhaitaient être exposé.es ou pas. Cette démarche implique alors des actions concrètes, des choix et des paramétrages qui nécessitent d'une part d'être en mesure de définir ses propres attentes, d'autre part de mettre en place de véritables stratégies de veille informationnelle. Certain.es, ne disposant pas des ressources, techniques ou cognitives pour le faire, ont préféré par exemple se couper de tout pour ne plus entendre parler de la Covid.

Il est intéressant de noter ici que la personnalisation de l'exposition à l'information est perçue parfois comme une charge. Choisir en permanence ses appartenances, les maîtriser et les faire évoluer n'est pas chose facile. Entre les logiques sociales des usages et les logiques économiques des entreprises du numérique, les publics étudiants composent pour tenter de fabriquer leur bonne exposition à l'information, celle qu'ils considèrent suffisamment ouverte pour être avec les autres, mais relativement maîtrisée pour ne pas subir un flot informationnel considéré comme trop lourd ou trop dissonant. Tous et toutes ont évoqué finalement des difficultés à trouver le bon paramétrage, ne disposant pas des mêmes compétences ni des mêmes attentes. Faire public dans les médias numériques est un travail cognitif prenant et exigeant qui peut conduire dans certaines situations à des formes de fatigue.

## CONCLUSION

La prudence conduit à ne pas généraliser le public étudiant à la catégorie de la jeunesse, nous avons cependant constaté la pluralité des pratiques informationnelles en ligne appuyées sur des configurations médias/RSN complexes et une articulation entre pratiques d'information et de communication. Nous pourrions utiliser le concept largement mobilisé du réseau pour caractériser ces publics comme le proposaient déjà Patriarche et Dufrasne en 2014. Yves Jeanneret parlait d'ailleurs dès 2011 de public-réseau à propos des publics jeunes : « Le «public jeune» est ainsi une mosaïque de réseaux qui, au contraire des publics dans l'acception classique du terme en communication (public interne, public financier, public de proximité, etc.) se lit par les nœuds de ses réseaux et non par les bornes de ses territoires » (Jeanneret, 2011)

Les médias d'information numériques, sous l'impulsion (la pression) des RSN et autres infomédias semblent avoir enterré définitivement la notion de médias de masse et son public indifférencié. Plus que jamais, les fonctionnalités sociales des RSN et des médias numériques qui en dépendent travaillent à articuler différents niveaux dans les modalités d'existence des publics qui même s'ils existaient dans les médias classiques, se manifestent différemment en ligne. Le premier niveau est celui de l'individu qui depuis les débuts des techniques numériques alimente de nombreux projets et visions autour d'une information personnalisée et centrée sur les intérêts de la personne poussant à son paroxysme la segmentation des publics (Ricaud, 2019, p.34). Le second niveau est celui des groupes choisis, souvent nommés communautés dans le vocabulaire vernaculaire des plateformes, fédérés autour de contenus spécifiques dont les jeunes sont une figure emblématique pour les pure players de l'information en ligne.

Les récits de pratiques d'information ont montré que les publics ne se fabriquent pas à partir des infomédias. S'ils sont bien le lieu de la pratique, ce sont les médias sociaux, ceux qui agrègent autour des contenus, qui sont l'objet d'un attachement des publics par l'information. Cependant les infomédias sont bien opérants dans le travail de construction des publics mais à un autre niveau. C'est à partir d'eux et de leurs fonctionnalités sociales que les publics se représentent et se donnent à voir. Ainsi l'imbrication économique et éditoriale entre médias et infomédias se retrouve également dans les modalités du faire public. Si du côté des industries médiatiques le rapport aux publics relève de la stratégie et que de ce point de vue les infomédias dictent les règles des mesures de notoriété et d'audience, les internautes travaillent également à faire public par leurs pratiques. Par un travail constant d'ajustement entre l'appartenance (collective) et le paramétrage (individuel), le public étudié dans notre enquête témoigne des ressources diverses et importantes mobilisées (cognitives, temporelles, techniques).

Travailler sur les publics numériques c'est aussi travailler sur leur pouvoir à fabriquer des échecs ou des succès dans les industries médiatiques en dehors de toutes les prévisions ou stratégies marketing. Certaines notions comme celles de social news (Hurcombe et al. 2019) ou d'incidental news (Boczkowski, Mitchelstein, Matassi 2018) issues de travaux anglo-saxons sur le journalisme attestent du caractère transnational des phénomènes mais également de l'intérêt de considérer ces médias au-delà des interprétations normatives du journalisme. Ces social news sont à la fois révélatrices d'un environnement médiatique dominé par les infomédiaires et une piste de réflexion sur la manière dont l'information journalistique peut évoluer avec ses publics, notamment les jeunes dont les pratiques (Swart, 2021) dessinent les médias de demain. Nous souscrivons d'ailleurs à la récente proposition programmatique de chercheurs danois qui suggèrent d'étudier la question contemporaine de la formation des publics à l'ère de la datafication à travers des approches hybrides et critiques (Møller, et al., 2021). Celles-ci doivent cerner les modalités d'interaction entre pouvoir d'action des utilisateurs, infrastructures de données et affordances algorithmiques en dehors des catégories établies et discutables de « avant ou après », « en ligne ou hors ligne », « privé ou public ».

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aubert, Aurélie ; Froissart, Pascal (2014), « Les publics de l'information », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 5 | 2014.
- Boyardjian, Julien (2020), « Désinformation, non-information ou sur-information : Les logiques d'exposition à l'actualité en milieux étudiants » *Réseaux*, 222(4), 21-52.
- Boczkowski, Pablo; Mitchelstein, Eugenia; Matassi, Mora (2018), « news comes across when i'm in a moment of leisure » : Understanding the practices of incidental news consumption on social media”, *new media & society* 2018, Vol. 20 (10) SAGE.
- Boczkowski, Pablo ; Mitchelstein, Eugenia and Matassi Mora (2017), “Incidental news: How young people consume news on social media”. In: Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. <http://hdl.handle.net/10125/41371>
- Calabrese, Laura ; Dimongo, David ; Pereira, Fabio ; Henrique (2015), « Dépasser les frustrations normatives des études sur la participation des publics. Introduction. » *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 12-19, nov. 2015.
- Coavoux, Samuel ; Roques, Noémie (2020), « Une profession de l'authenticité : Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube » *Réseaux*, 6(6), 169-196.
- Croissant, Valérie ; Touboul, Annelise (2019), « Les nouveaux formats de l'actualité sur/ par les réseaux socionumériques » Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques 2. Numérique, information et recherche, » ISTE Éditions, pp.19-30.
- Dagnaud, Monique (2013), *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, paris, Presses de Science Po, coll. Nouveaux Débats.
- Dayan, Daniel (2000), « Télévision : le presque-public », in *Réseaux*, vol. 18, n° 100, p. 427-456.
- Féroc Dumez, Isabelle ; Loicq, Marlène ; Seurrat, Aude (2019). « Dossier en débats : questionner les relations des chercheurs aux acteurs et aux pratiques de l'Éducation aux médias et à l'Information (EMI). » *Communication & langages*, 3(3), 31-40

- Fletcher, Richard; Nielsen, Rasmus Kleis (2017), « Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. » *New Media & Society* 20(7): 2450–2468
- Frau-Meigs, Divina (2017), « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », *Nectart*, 2(2), 126-136.
- Gimello-Mesplomb, Frédéric ; Vilatte, Jean-Christophe (2015), « Les recherches sur les publics en sciences de l'information et de la communication », *RFSIC*, N°7.
- Hurcombe, Edward ; Burgess Jean, Harrington, Stephen (2019), “What’s newsworthy about ‘social news’? Characteristics and potential of an emerging genre. » *Journalism*, 22(2), 378–394.
- Jeanneret, Yves (2011), Les entretiens du Celsa « Le « public jeune » promesse ou mirage novembre 2011.
- Jehel, Sophie (2020), « La déviance des adolescents vis-à-vis de l'information journalistique dans le contexte de la crise de l'information », in Jehel, Sophie et Saemmer, Alexandra (dir), *Education critique aux médias et à l'information en contexte numérique*, presses de l'Enssib, Villeurbanne.
- Jouët, Josiane ; Rieffel, Rémi (2013), « Introduction. L'actualité politique : appropriation, mise en discussion et formes d'engagement. » In Rieffel R., Jouët J. (Eds), *S'informer à l'ère numérique*, Presses Universitaires de Rennes.
- Kalogeropoulos, Antonis ; Newman, Nic (2017), *I saw the news on Facebook': Brand attribution when accessing news from distributed environments – Digital news project 2017*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Kligler-Vilenchik, Neta. et al. (2020), “Studying incidental news: Antecedents, dynamics and implications”, *Journalism*, 21(8), pp. 1025–1030.
- Lecolle, Michelle, (2015), « Public (lexique) » *Publictionnaire*. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 13 janvier 2021. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/public-lexique>
- Litt, Eden (2012), « Knock, Knock. Who's There ? The imagined Audience », *Journal of Broadcasting and Electronic media*, Volume 56 Issue 3 : Socially Mediated Publicness, pp. 330-345.
- Livingstone, Sonia (2004), « Du rapport entre audiences et publics », *Réseaux*, n° 126, pp. 17-55.
- Matheson, Donald (2004), «Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism. », *New Media and Society*, 6, 443-468.
- Mitchelstein Eugenia ; Boczkowski Pablo, Tenenboim-Weinblatt Keren, Hayashi Kaori (2020), « Incidentalness on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption», *Journalism*, 21 (8), pp. 1136-1153.
- Møller, Hartley J; Bengtsson, M; Schjøtt, Hansen A; Sivertsen, MF (2021), « Researching publics in datafied societies: Insights from four approaches to the concept of «publics » and a (hybrid) research agenda. », *New Media & Society*.
- Nygren, Thomas; Wiksten Folkeryd, Jenny; Liberg, Caroline ; Guath, Mona (2020), «Students Assessing Digital News and Misinformation”. In: van Duijn M., Preuss M., Spaiser V., Takes F., Verberne S. (eds) *Disinformation in Open Online Media*. MISDOOM 2020. Lecture Notes in Computer Science, vol 12259. Springer, Cham.
- Octobre, Sylvie (2014), *Deux pouces et des neurones : Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Paris: Ministère de la Culture – DEPS.

- Oeldorf-Hirsch, Anne; Srinivasan, Preeti (2021), « An unavoidable convenience: How post-millennials engage with the news that finds them on social and mobile media. » *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884921990251>
- Pasquier, Dominique (2020), Cultures juvéniles à l'ère numérique. *Réseaux*, 4(4), 9-20.
- Patriarche, Geoffroy ; Dufrasne, Marie (2014), « Penser la diversité des pratiques médiatiques », *Réseaux* volume 187, N°5, 2014, p. 195-232.
- Pignard-Cheynel Nathalie ; Ricaud ,Pascal, ; van Dievoet Lara (dir) (2021), « Le journalisme au prisme du mobile : pratiques, formats et acteurs », *Les Cahiers du journalisme*, Série 2 N°6.
- Rebillard, Franck ; Smyrnaioi, Nikos (2019), «Quelle «plateformisation» de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet », *tic&société* [En ligne], Vol. 13, N° 1-2.
- Rebillard, Franck (2007), *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socioéconomique de l'internet*, Paris, France : L'Harmattan.
- Ricaud, Pascal (2019), « Nouvelles pratiques de l'information et figures du public à l'ère du numérique » in George Éric (dir.), *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques*, Tome 2. Londres : ISTE Éditions, 3142.
- Ruellan, Denis (2011), *Nous journalistes. Déontologie et identité*, PUG.
- Tarde, Gabriel (1989), *L'opinion et la foule*, Paris, PUF.
- Swart, Joëlle (2021), « Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media». *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211011447>





## 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).