

LES ENJEUX de l'information et
de la communication

VARIA 2023

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

Numéro 3/2023 (23/6) - Varia

Ngagne Fall - Marie-Éva Lesaunier - Vitaly Buduchev - Dephine Dupré -
Nadège Soubiale

Mise en page : Cédric Coustellé
Design graphique : Laurence PAYAN
Tous droits réservés
Publication numérique : 1^{er} trimestre 2024
© 2024 *Les Enjeux de l'information et de la communication*

TABLE DES MATIÈRES

Ngagne Fall p. 5

- ▶ Télévision numérique au Sénégal et promesses politiques

Marie-Éva Lesaunier p. 29

- ▶ Les podcasts natifs d'information en France : méthodologie pour un recensement de l'offre

Vitaly Buduchev p. 53

- ▶ La chaîne télévisée russe Dojd : évolution du modèle économique d'un média indépendant grâce au web participatif

Delphine Dupré - Nadège Soubiale p. 71

- ▶ Paradoxes info-communicationnels et usages de l'expression sobriété numérique

Télévision numérique au Sénégal et promesses politiques

Article inédit, mis en ligne le 25 septembre 2023

Ngagne Fall

Docteur en Sciences de l'information et de la communication, Ater à l'Université Grenoble Alpes, rattaché au laboratoire Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication). Ses travaux portent sur les industries culturelles, les industries audiovisuelles et leur intégration dans les techniques d'information et de communication.

ngagnefall5@yahoo.fr

Plan de l'article

Introduction

Le contexte socio-économique des industries culturelles au Sénégal

Les promesses de création de nouveaux métiers dans le secteur audiovisuel

L'avènement de nouvelles chaînes dans le paysage médiatique : fossé entre les discours et les actes

Les promesses relatives au renouveau de la programmation télévisuelle

Conclusion

Notes

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Le Sénégal a débuté un processus de passage des techniques analogiques vers les techniques numériques le 17 juin 2015. La transition s'effectue dans un contexte marqué par la notion d'« innovation » dans les discours politiques. Ceux-ci mettent en évidence le fait que le Sénégal est entré dans « l'ère du numérique ». Il s'agit de comprendre en quoi le numérique pourrait être considéré comme un outil au service des politiques, serait porteur d'enjeux communicationnels et favoriserait le développement économique du pays. L'analyse des discours confronte les promesses de la TNT avec les réalisations. Elle met en évidence le fait que les discours politiques sur la TNT sont fondés sur un fort technodéterminisme.

Mots clés

Audiovisuel, Télévision numérique, discours politiques, déterminisme technique

TITLE

Digital television in Sénégal and political promises

Abstract

Senegal began a process of transition from analog techniques to digital techniques on June 17, 2015. The transition is taking place in a context marked by the notion of “innovation” in political discourse. These highlight the fact that Senegal has entered the “digital age”. It is a question of understanding how digital can be considered as a tool at the service of policies, would bring communication challenges and would promote the economic development of the country. Discourse analysis confronts the promises of digital terrestrial television with the achievements. It highlights the fact that political discourse on DTT is based on a strong technodeterminism.

Keywords

Audiovisual, digital television, political speeches, technodeterminism

TITULO

La televisión digital en Senegal y las promesas políticas

Resumen

Senegal inició un proceso de transición de técnicas analógicas a técnicas digitales el 17 de junio de 2015. La transición se produce en un contexto marcado por la noción de «innovación» en el discurso político. Estos destacan el hecho de que Senegal ha entrado en la «era digital». Se trata de entender cómo la tecnología digital puede ser considerada como una herramienta al servicio de las políticas, traería desafíos de comunicación y promovería el desarrollo económico del país. El análisis del discurso confronta las promesas de la televisión digital terrestre con los logros. Destaca el hecho de que el discurso político sobre la TDT se basa en un fuerte tecnodeterminismo.

Palabras clave

Audiovisuales, televisión digital, discursos políticos, tecnodeterminismo

INTRODUCTION

Au début des années 1960, l'audiovisuel sénégalais a été considéré comme un outil au service du développement du pays. La télévision mise en place en 1963 avait une mission d'éducation. Elle sera très vite détournée de son objectif principal pour devenir un instrument de propagande au service du pouvoir politique. Dans les années 2000, la télévision a changé de visage. Elle était considérée comme un outil puissant dans la construction d'une société démocratique.

L'arrivée au pouvoir du président Abdoulaye Wade a accéléré le pluralisme médiatique. Le paysage audiovisuel passe d'une seule chaîne de télévision en 2000 à plus de dix en 2010. En 2015, la télévision est entrée dans une nouvelle phase. Le Sénégal a entamé son processus de transition vers le numérique : il consiste entre autres à moderniser et à relancer le secteur audiovisuel. Le contexte socio-politique qui a accompagné l'arrivée de la TNT est marqué par un discours technophile et technodéterministe. Les acteurs politiques

prédisent la transformation du secteur audiovisuel comme si la télévision numérique constituait un tremplin pour le développement du secteur de l'audiovisuel. Ces façons d'envisager le numérique aboutit surtout à se contenter de visions technocentrées (Miège, 2020, p.19). La TNT fait partie de la stratégie « Sénégal numérique 2025 » qui est un axe principal du Plan Sénégal Émergent (PSE) [1]. Elle incarne l'ambition du Sénégal de maintenir une position de pays *leader* innovant en Afrique dans le domaine du numérique. Selon les acteurs politiques, la TNT constitue une opportunité pour dynamiser le paysage médiatique. C'est aussi pour eux un moyen de développer une économie numérique grâce à l'accroissement du réseau internet (George, 2008, vol.2, n°2). Sans aucun recul, les acteurs politiques, avec l'arrivée de la TNT, avaient promis des changements conséquents dans le secteur de l'audiovisuel (*Walfquotidien*, 29 janvier, 2014). Cet article vise à analyser les discours politiques lors de l'avènement de la TNT au Sénégal en 2015, discours qui annoncent un changement structurel dans le secteur audiovisuel.

Dans plusieurs discours politiques, la TNT est présentée comme une opportunité de croissance économique et de création d'emplois. La question est alors de savoir si l'arrivée de la télévision numérique conduit réellement à créer de nouveaux métiers dans le secteur audiovisuel. Peut-elle dynamiser l'audiovisuel en favorisant la création de nouvelles chaînes de télévision ? Des changements ont-ils été notés dans le secteur de l'audiovisuel après l'arrivée de la télévision numérique en 2015 ? Notre hypothèse centrale est que les acteurs politiques ont profité de l'avènement de la TNT pour annoncer des réformes en trompe-l'œil dans le secteur audiovisuel. Il existe donc un écart entre les discours et la réalité du développement de la filière audiovisuelle. Cette hypothèse renvoie à un cadre théorique centré sur les industries culturelles en général, et les industries audiovisuelles et leur intégration dans les Tic en particulier. Concernant le choix de l'analyse de discours, notre étude s'inscrit dans un cadre pragmatique. Les discours politiques prononcés lors de la mise en place de la télévision numérique terrestre font l'objet d'une analyse contextuelle. La dimension pragmatique analyse les énoncés des discours sous l'angle de la prise en compte des locuteurs et de l'analyse du contexte. Comme le souligne (Metzger, 2019, p. 60), « *la pragmatique a ainsi deux objectifs : définir les actes de discours ; autrement dit caractériser le contexte et identifier la proposition formulée par un énoncé déterminé. En ce qui concerne les actes de discours, le problème est d'identifier les conditions nécessaires à leur accomplissement* ». Les discours produits dans le contexte d'« innovation » ont pour objectif la *crédibilisation des actions politiques*. Le discours comme « *unité de langage* » est un outil de positionnement et de représentation. Il est souvent porteur d'idéologie et d'imaginaire (Charaudeau, 2014, p. 184) d'où l'intérêt de l'analyser. C'est ce qui amène (Dorna ; Georget, 2007, pp. 23-28) à affirmer qu'« *un discours politique n'est pas un discours comme les autres. La raison en est simple : l'enjeu essentiel du discours politique est la recherche de l'approbation sous la forme d'une propagande de masses. Le but est de créer les conditions pour installer une idéologie (représentation collective) concernant le changement ou le maintien d'une réalité humaine à un moment donné, ou d'une certaine forme de pouvoir et d'organisation de la cité* ». La maîtrise du contexte et l'environnement de production des discours donnent la possibilité d'en saisir le sens et de découvrir les présupposés sous le langage. Comme Gerstlé et Piar (2016, p. 20) le soulignent, « *ce n'est pas le contenu du message ni la structure d'un système de communication qui sont ici en cause, mais bien la forme de la relation sociale qui s'établit à l'occasion de la communication* ».

La constitution d'un corpus portant sur la télévision numérique terrestre s'est réalisée à partir des discours produits dans une période déterminée, c'est-à-dire celle qui a précédé et celle qui a suivi le lancement de la télévision numérique. Pour la constitution du corpus, nous avons pris en compte les entretiens, les interviews et les allocutions prononcées par les membres du gouvernement, les membres du conseil de régulation de l'audiovisuel et les experts du Comité National de pilotage de la Transition de l'Analogique vers le Numérique

(CONTAN). Ainsi, après avoir procédé à un dépouillement des archives de discours sur la TNT, nous avons établi un corpus composé de 15 discours entre 2010 et 2018 (Cf. tableau ci-dessous). Il permet ainsi de faire des allers et retours entre l'observation du corpus global et l'analyse plus qualitative des discours. Nos sources viennent principalement des sites internet (journaux, institutions publiques et privées) et des personnes ressources (rapports, documents). Le corpus de discours politiques est réparti en trois catégories : le discours des autorités politiques, le discours des membres du Conseil National de Régulation de l'Audiovisuel (CNRA) et le discours des experts du CONTAN. La catégorisation souligne les différences, les ressemblances et les spécificités entre les discours. Pour l'exploitation du corpus, nous avons mobilisé le logiciel libre *Iramuteq* qui est un outil d'analyse statistique [2].

Nom et Fonction	Genre	Sources et date
Babacar Touré, président du CNRA et du CONTAN	Allocution	Source : Cnra, 17 juin 2015 (http://www.cnra.)
Macky Sall, président de la République	Allocution	Source : 17 juin 2015 (Source http://www.cnra.)
Moustapha Guirassy Ministre de la communication et des Télécommunications	Allocution	Source : Osiris, 25 octobre 2010 (http://www.osiris.sn/Discours-du-Ministre-de-la.html)
Amadou Top, Directeur exécutif du CONTAN	Interview	Source : Le Soleil , 17 juin 2015 (http://www.osiris.sn/Amadou-Top-Directeur-executif-du.html)
Amadou Top, Directeur Exécutif du CONTAN	Interview	Source : Xalima news30 janvier 2014, (https://www.xalimasn.com/amadou-top-directeur-executif-du-contan-l)
Mamadou Baal, expert audiovisuel et membre du CONTAN	Interview	Source : Socialnetling, 27 mai 2019 (https://www.socialnetlink.org/2019/05/27)
Amadou Top, Directeur exécutif du CONTAN	Interview	Source : Sud quotidien 30 janvier 2014 (https://www.senepius.com/article/%C2%AB-i)
Babacar Touré, président du CNRA et du CONTAN	Allocution	Source : Cnra, 13 mai 2015 http://www.cnra.sn/do/remise-du-rapport-annuel-2014-du-cnra-discours)
Babacar Touré, président du CNRA et du CONTAN	Allocution	Source : Cnra, 7 décembre 2016 (http://www.cnra.sn/do/download/discours-du-president-du-cnra-remise-du-rapport-2015/)
Ibrahima FALL, Coordinateur de la cellule des affaires juridiques du ministère de l'économie numérique et de télécommunication	Entretien	Par nos soins
Ouseynou Dieng directeur de la communication au ministère de la communication	Interview	Source : Africtelegraph.com, 20 septembre 2018 (https://africtelegraph.com/ousseynou-dieng-nouveau-directeur-de-la-communication-au-senegal/)
Abdou Aziz Wone, expert audiovisuel	Interview	Source : Seneweb, 17 mars 2015 (https://www.seneweb.com/news/Technologie/les-non-dits-de-la-tnt-au-senegal-par-ab_n_150529.html)
Mamadou Baal, expert audiovisuel, membre du contan	Interview	Source : allafrika.com, 6 novembre 2012 (https://fr.allafrika.com/stories/201211070025.html)
Macky Sall, président de la République	Allocution	Source : presidence.sn , 23 juin 2016 (https://www.presidence.sn/actualites/discours-du-president-de-la-republique-a-l-occasion-du-forum-du-numerique_1160)
Amadou Top, Directeur exécutif du CONTAN	Interview	(Source : l'Observateur , 9 février 2015) http://www.osiris.sn/Entretien-exclusif-Amadou-Top.html

Tableau n°1- Liste des allocutions et interviews mobilisés pour la constitution du corpus

En plus de ce corpus, nous avons effectué 19 entretiens semi-directifs que nous avons menés auprès des autorités politiques, des experts, des diffuseurs, des producteurs, des universitaires et des journalistes.

Sur les 19 entretiens, 10 ont été mobilisés dans le cadre de cet article (cf. tableau ci-dessous).

Prénom, Nom	Statut	Contexte
Mamadou Baal	Expert audiovisuel, ancien membre du Contan	Entretien réalisé fin 2019 début 2020. 5 ans après le basculement de la télévision sénégalaise de l'analogique vers le numérique.
Ouseynou Dieng	Directeur de la communication au ministère de la communication et de la culture	
Ibrahima FALL	Coordonnateur de la cellule des affaires juridiques du ministère de l'économie numérique et de la télécommunication.	
Mountaga Cissé	Consultant Web, spécialiste presse en ligne	
Jean Meissa Diop	Ancien membre du CNRA	
Daour Diène	Responsable service informatique, Walftv	
Mamadou IBRA Kane	Président du patronat de la presse le CDEPS (Conseil des Diffuseurs et Éditeurs de Presse du Sénégal)	
Mamadou Ndiaye	Enseignant chercheur en SIC au Cesti	
Alioune Ndiaye	Producteur audiovisuel	
Abdoul Ahad Wone	Producteur audiovisuel et cinématographique	

Tableau n°2 - Liste des entretiens mobilisés

Dans cet article, nous analysons les discours politiques de la TNT. Son objet est ainsi de montrer le fossé entre les promesses et les actes, promesses développées autour de l'idée d'« innovation ». L'objectif est également de déconstruire ces discours politiques qui se présentent comme un « vecteur de positionnement » pour les pouvoirs publics (Bouquillion, 2016, pp. 5-19). Pour ce faire, nous présenterons dans une première partie le contexte socio-économique des industries culturelles au Sénégal. Il s'agit d'avoir une approche globale qui permette de comprendre que les difficultés qui secouent la télévision n'épargnent pas les autres secteurs des industries culturelles notamment le cinéma et la musique. Une seconde partie sera consacrée à l'analyse des discours politiques de la TNT annonçant des changements structurels dans le secteur de l'audiovisuel. En étudiant en profondeur ces discours, il est possible de distinguer le discours sur les promesses de création de nouveaux métiers du discours sur les promesses de l'émergence de nouvelles chaînes de télévision et de nouveaux programmes télévisés.

LE CONTEXTE SOCIO-ÉCONOMIQUE DES INDUSTRIES CULTURELLES AU SÉNÉGAL

Dans le domaine de la création culturelle et audiovisuelle, le Sénégal s'est toujours distingué sur le plan national et international. Souvent, l'activité audiovisuelle a tendance à se limiter à la télévision. Pourtant, le modèle de flot a émergé avec l'arrivée des radios privées commerciales en 1994. C'est dans les années 1990 que l'ancien président de la République Abdou Diouf avait autorisé une libéralisation progressive de l'audiovisuel. La première radio privée du Sénégal (Sud Fm) a été inaugurée en 1994. Plusieurs radios seront créées au fil des années (*Walf FM*, *7 FM*, *RFM*, etc.). Le Sénégal compte à ce jour

plus de 200 radios réparties dans l'ensemble du territoire national. La télévision publique, apparue en 1963 était contrôlée par les pouvoirs publics. Financée par l'État, elle avait le monopole de la publicité télévisuelle pendant une longue période. Le cinéma et la musique enregistrée ont connu des débuts prometteurs dans les années 1970, mais ils font face actuellement à de nombreuses difficultés au niveau de la production, la diffusion et la distribution. Les secteurs des industries culturelles n'ont pas connu un bouleversement du contexte de mutation technique. Malgré l'arrivée de la TNT, la télévision est toujours traversée par une crise économique (Djimbira, 2016, p. 71). De plus, les mutations n'ont pas affecté les autres secteurs. Le cinéma et la musique enregistrée peinent à développer une économie viable. Ce point historique permet de comprendre que la rencontre entre les industries culturelles et les industries du numérique est loin d'être effective malgré l'avènement de la TNT et les discours optimistes des acteurs politiques.

Le cinéma : un marché inexistant

Le cinéma sénégalais est l'un des plus anciens en Afrique. Le premier court métrage « Afrique-sur-seine » est sorti en 1955, avant les indépendances. Le producteur Paulin Soumanou Vieyra avait défié la loi française qui avait formellement interdit aux citoyens des colonies de produire des films. Ce film était l'une des premières fictions qui relatait le mal être des Africains à Paris. Après l'indépendance, le cinéma sénégalais a connu un essor. Le contexte postcolonial a inspiré des producteurs qui ont voulu à travers le septième art régler des comptes avec l'ancien colonisateur. C'est le cas du film « le mandat » du réalisateur Ousmane Sembène, le premier film tourné en langue nationale *wolof*. Dans les années 1970, c'était l'âge d'or du cinéma sénégalais, qui a connu un grand succès. Les dernières années ont été marquées par l'arrivée d'une nouvelle génération de cinéastes qui ont participé aux plus grands festivals : Cannes, Venise, Ouagadougou, Carthage etc. En 2017, le film, « Félicité », du réalisateur sénégalais Alain Gomis avait remporté le grand prix du jury à la Berlinale, ce même film a remporté l'Étalon d'or de Yennenga, le grand prix du Fespaco (Festival panafricain du cinéma et de l'audiovisuel de Ouagadougou) (TV5.com, Garnier, 2021). Mais malgré ces succès, depuis des années, le secteur du cinéma est en crise. Son financement est marqué par la fermeture des salles. « *La filière cinéma connaît une baisse de la fréquentation des salles depuis les années 1990 dans les pays étudiés [Sénégal]. Celle-ci est passée de 3,5 millions d'entrées en 1995 à 1,6 million en 1999 au Burkina Faso, et de 25 millions d'entrées en 1990 à 10 millions en 2002 au Maroc. Les conditions de réception des œuvres sont jugées non satisfaisantes par les consommateurs. L'ouverture d'un multiplexe à Casablanca offre des conditions de projection conformes aux normes internationales mais ne peut à elle seule enrayer le mouvement dû à la dégradation des salles. Le nombre de salles au Maroc est ainsi passé de 230 en 1990 à 150 en 2003* » (Almeida, Alleman, 2004, p. 32).

Le cinéma ne peut, non plus, compter sur la télévision qui est dans une situation financière délicate. L'aide publique au cinéma n'est pas assez conséquente pour tenir l'économie de toute une filière. En réalité, le cinéma sénégalais n'a pas de marché qui fait interagir toute la chaîne des acteurs : concepteurs, producteurs, diffuseurs, distributeurs et consommateurs : « *lorsque le marché et ces acteurs existent, il convient que le cadre de leur activité économique soit légal, base minimale afin de permettre un suivi de leur activité. Or l'économie dite « informelle » règne massivement sur de larges zones du continent et interdit tout recensement sérieux et pérenne, aucun des acteurs n'y ayant intérêt* » (Porest, 2012, p. 3).

La musique : un marché local malgré l'internationalisation des artistes

La musique enregistrée est l'un des rares secteurs industriels qui a pendant longtemps permis aux acteurs de générer des revenus importants. La musique sénégalaise a connu ses moments de gloire dans les années 1980 avec l'avènement des maisons de production qui ont donné l'occasion à plusieurs artistes de se produire. C'est l'époque où les musiciens sénégalais ont découvert le monde, en faisant des tournées en Afrique, en Europe et aux États-Unis. Ce qui a valu à beaucoup d'artistes une reconnaissance internationale. Les artistes comme Youssou Ndour, Thione Seck, Oumar Pène, Coumba Gawlo etc., ont remporté plusieurs fois des disques d'or et de platine (Ndour, 2012, p. 152). La musique était l'un des rares secteurs industriels où les acteurs gagnaient d'importantes sommes d'argent et en même temps avaient une reconnaissance sociale. La partie production était assurée par des maisons de production comme Studio 2000 et Prince Arts qui avaient une grande capacité de production. Il y avait aussi un public réceptif qui permettait aux artistes de vendre des milliers de CD et de cassettes. Même si la chaîne de production semblait suivre la courbe d'une industrialisation avec la présence d'un marché dynamique (des concepteurs des producteurs, des distributeurs et des consommateurs), le contrôle du marché échappait aux pouvoirs publics. Il était miné par des fausses déclarations sur les cassettes, les contrefaçons et les piratages. « *Toutefois, il convient de préciser qu'avec l'instauration des hologrammes (des pastilles irisées à reflets multiples accolées sur chaque cassette pressée), les fausses déclarations ont été atténuées. Aussi, la déclaration des ventes est-elle passée, en un an de 250 000 exemplaires à plus d'un 1 250 000* » (Ndour, 2012, p. 152). En outre, la seconde limite de cette musique reste son contenu typiquement local. Elle est la caractéristique d'un rythme traditionnel qui est exclusivement sénégalais. Ce qui fait que le marché est strictement local.

La télévision : le média dominant au plan socio-économique

C'est dans les années 2000 avec l'avènement des chaînes commerciales que la télévision est incontestablement devenue l'industrie culturelle dominante. Au fil des années, elle se présente comme un enjeu d'investissement stratégique pour les hommes d'affaires. Entre 2003 et 2019, une vingtaine de chaînes de télévision ont été lancées, ce qui a amené une forte concurrence entre les acteurs. Ce secteur, qui est essentiellement nourri par les recettes publicitaires, est déficitaire à cause d'un marché restreint. Les difficultés économiques qui frappent de plein fouet le secteur de la télévision se répercutent sur toute la chaîne de valeur qui est marquée par manque de professionnalisme dans la conception des programmes, une production insuffisante et non diversifiée et une consommation majoritairement gratuite. Les faibles subventions publiques et l'absence de modèle économique viable ne favorisent pas l'existence d'une véritable industrie, malgré l'introduction du numérique à la télévision. Il est aujourd'hui impossible d'évaluer le chiffre d'affaires de ce secteur, encore moins d'estimer son impact sur l'économie nationale. Les chercheurs qui s'intéressent à ce domaine font face à deux obstacles : la rareté des données statistiques et un manque de publications scientifiques. B.Miège fait remarquer que « *les données sur les industries culturelles africaines sont rares et dispersées. On trouve surtout des monographies, établies le plus souvent par des professionnels ou des responsables administratifs. Ainsi sur la télévision au Maroc, le cinéma au Burkina-Faso, la musique vivante ou enregistrée au Mali ou en République populaire du Congo, l'édition de livres au Sénégal, la presse dans des pays de l'Est africain ; seule ou à peu près l'Afrique du Sud donne à voir une vision d'ensemble de ses industries culturelles* » (Miège, 2006, p. 78).

LES PROMESSES DE CRÉATION DE NOUVEAUX MÉTIERS DANS LE SECTEUR AUDIOVISUEL

Pour reprendre l'hypothèse émise en introduction, les discours politiques qui ont accompagné l'implantation de la TNT sont fondés sur une véritable frénésie technique. À l'aide de discours de promesses, les acteurs politiques présentent la TNT comme une réponse aux problèmes d'emplois. Pour vérifier cette hypothèse, nous allons effectuer une analyse lexicométrique avec le logiciel Iramuteq. Il nous permet de mieux circonscrire les caractéristiques des différents discours pour en saisir les dits et les non-dits (Charaudeau, 2014). Notre objectif consiste à montrer la manière dont les acteurs politiques et les experts, travaillant pour le compte du gouvernement ont structuré « les promesses » de la télévision numérique. Le dendrogramme réalisé à partir de la Classification Hiérarchique Descendante (CHD) donne la possibilité de regrouper dans une même classe les mots et les concepts qui traduisent les promesses liées au développement du secteur de l'audiovisuel adossé à l'arrivée de la télévision numérique. Le corpus qui fait l'objet de notre analyse est composé de 15 textes, répartis en trois catégories : les discours des autorités, le discours des experts agents de l'État et le discours de l'instance de régulation (voir tableau ci-dessus). Ces trois acteurs étaient liés pour faire basculer la télévision sénégalaise de l'analogique au numérique. L'objectif de cette analyse est de mettre en évidence les éléments de langage sur lesquels les autorités se sont appuyées pour « faire croire » aux populations que la TNT va accélérer la croissance de l'audiovisuel. C'est-à-dire créer de nouveaux emplois et générer plus de chaînes de télévision avec des programmes de qualité et avec la mise en place d'une industrie de production.

Le corpus qui fait l'objet de notre analyse comporte 22530 occurrences (suite de caractères non-délimiteurs bornée à ses extrémités par deux caractères délimiteurs de forme), 3419 formes (archétype correspondant aux occurrences identiques dans un corpus de textes) et 634 segments de texte (suite d'occurrences consécutives dans le corpus et non séparées par un séparateur, en général : le point, le point d'interrogation, le point d'exclamation.)

La Classification Hiérarchique Descendante répartit les termes en classes. « *Les méthodes de classification automatique, constituent à côté des méthodes factorielles, la seconde grande famille de techniques d'analyse des données. Ces méthodes permettent de représenter les proximités entre les éléments*

d'un tableau lexical (lignes ou colonnes) par des regroupements ou classes » (Lebart, Salem, 1994, p. 131). Ainsi, la classification obtenue sera représentée sous forme de dendrogramme. « La notion de classe est intuitive (groupes d'individus les plus semblables possible). La description des classes fait appel à des classements de libellés complets et donc facile à lire, ces classements étant fondés sur de simples comparaisons de pourcentages. Il est donc plus facile de décrire des classes qu'un espace continu » (Lebart, Salem, 1994, p. 131).

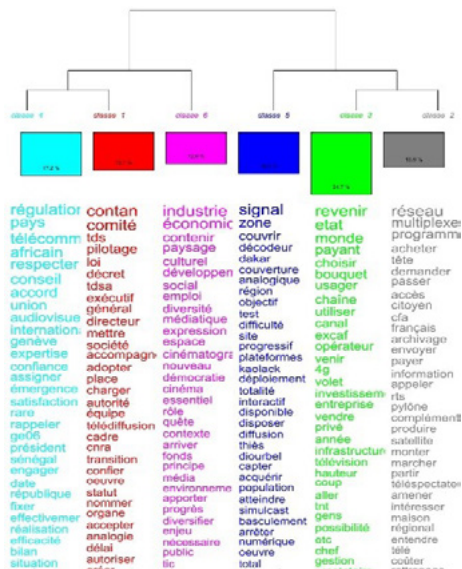


Figure n°1 - Dendrogramme des thèmes du corpus

La classe 5, (16,5%) du corpus correspond aux termes qui évoquent l'effectivité de la transition numérique. Les autorités évoquent l'effectivité de la télévision numérique sur l'ensemble du territoire national. Le président de la République l'a mentionné dans son discours inaugural de la TNT en 2015 : « j'ai fait confiance à l'expertise nationale sénégalaise, pour la conception et la mise en œuvre de bout en bout du processus qui nous vaut d'être aujourd'hui le seul État francophone et parmi les très rares pays africains, moins d'une dizaine sur les 54 que compte le continent qui ont été en mesure de respecter les engagements pris en 2006 à Genève. C'est une prouesse qui fait notre fierté » (Extrait discours, 2015). Cette classe est principalement constituée de mots qui évoquent l'« innovation » et des termes qui justifient la « réussite » de la « transition numérique ». Le président du CONTAN [3] l'a rappelé dans son discours : « ce 17 juin 2015 notre cher pays, le Sénégal, entre de plain-pied dans l'ère nouvelle de la télévision numérique. Il aura fallu une volonté politique forte pour que soit respectée l'échéance du rendez-vous pris devant la communauté internationale en juin 2006 à Genève [...] En ce jour mémorable, nous constatons avec satisfaction la réalité des faits : nous y sommes, nous y voilà » (Extrait discours, 2015).

Nous trouvons, dans cette classe, les mots comme « numérique » 159 fois (le plus cité dans le corpus), « analogique », « déploiement », « extinction », « arrêter », « basculement », « signal », « diffusion », « décodeur » « couverture », etc. Ainsi le discours des autorités met-il en avant le caractère innovant de la TNT par rapport à l'existant. Les termes « analogique » et « basculement » associés à « extinction » et « arrêt » évoquent l'arrivée du « numérique » dans l'audiovisuel sénégalais.

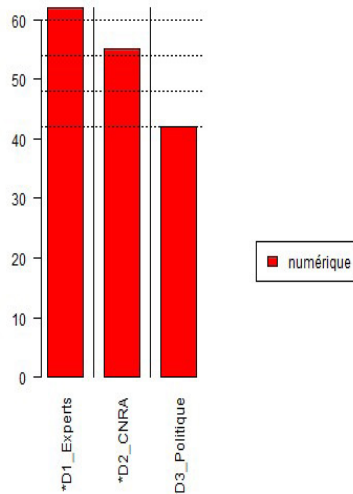


Figure n°2 - Calcul des spécificités : l'emploi du mot numérique par les différents acteurs

L'analyse des spécificités réalisée sur la fréquence des formes met en évidence la prédominance des mots dans la classe lexicale. Sur le tableau ci-dessus, on remarque l'importance du mot numérique (en rouge) qui a été excessivement employé par les différents acteurs (Experts, CNRA et Politiques).

Les classes 2 (13,9%) et 3 (24,7%) du corpus évoquent les différents acteurs de la télévision. Elles renvoient à la télévision, ses acteurs et son public « opérateur », « Excaf », « Canal », « usagers », « téléspectateurs », « chaîne », « programmes ». Le discours à l'endroit des diffuseurs est essentiellement axé sur les avantages en matière de qualité de son et d'image mais aussi sur l'opportunité qu'offre la TNT à toutes les chaînes d'être visibles sur l'ensemble du territoire national. À ce propos le secrétaire exécutif du CONTAN s'adressait aux diffuseurs en leur disant que : « *vous n'avez plus besoin de transporter le signal, on va mettre une infrastructure qui transporte ce signal pour vous. Aujourd'hui, vous payez entre trois cents et quatre cents millions de francs CFA pour monter sur le satellite et couvrir une partie du pays* » (Extrait d'interview, 2014). Le discours destiné à persuader les téléspectateurs s'est appuyé sur la notion de « qualité » : qualité de la programmation télévisuelle, qualité des contenus, qualité de l'offre, le rapport qualité-prix, qualité de la télévision, etc.

Les classes 1 (15,1%) et 4 (17,2%) du corpus présentent les différentes instances de la TNT

Elles regroupent les instances chargées de mettre en œuvre les aspects techniques et réglementaires de la transition numérique « Contan », « Cnn », « Cnra », « Tds », « exécutif », « loi », « autorité », « président » etc. Le Sénégal a entamé les premières réflexions sur la TNT en 2010 lors de la création par arrêté du Premier ministre d'un Comité National pour le Numérique (CNN) qui avait élaboré et déposé une stratégie nationale avec des recommandations. Un an après son accession au pouvoir, le président Macky Sall a mis en place le Comité de Pilotage de la Transition de l'Analogique vers le Numérique (CONTAN), le 30 décembre 2013, dans la continuité des travaux du CNN. Les missions assignées au CONTAN consistaient à réaliser le basculement de l'analogique vers le numérique à la date du 17 juin 2015. La gestion de la TNT a été confiée à la Société de Télédiffusion du Sénégal (TDS) créée en 2017. L'objectif de la TDS consiste à faire

le transport, le multiplexage et la collecte des signaux télévisuels du Sénégal. Le Conseil National de Régulation (CNRA) est né en 2006. La réforme a été instituée par le président de la République Abdoulaye Wade qui a voulu instaurer un nouvel organe de régulation audiovisuelle qui sera en mesure d'encadrer un secteur en plein expansion, surtout avec l'arrivée des télévisions privées.

La classe 6, (12,6%) évoque la TNT comme facteur de croissance économique. Elle montre les avantages et les opportunités de la télévision numérique : « industrie », « économie », « développement », « emploi », « nouveau », « fonds », « démocratie ». Dans son discours lors de la cérémonie de lancement de la TNT, le président de la République disait ceci avec fierté : « *la mise en place d'une infrastructure de Télévision Numérique Terrestre sur l'ensemble du territoire national et leur mise à la disposition des opérateurs de télévision vont avoir un formidable impact sur les investissements et les charges d'exploitation des entreprises audiovisuelles. En effet, jusqu'à ce jour, le titulaire d'une autorisation d'exploitation d'un service audiovisuel était soumis à diverses obligations qui se déclinent en importantes charges* » (Extrait discours, CNRA, 2015).

Dans cette classe, les promesses de la TNT concernent notamment la création d'emplois et le développement du secteur audiovisuel. Le président de la République l'avait d'ailleurs précisé lors du lancement de la télévision numérique : « *nous avons là, le loisir d'utiliser la télévision non plus seulement comme un outil d'information et de détente, mais aussi et surtout comme un support pour le développement de l'économie numérique, vecteur de croissance par excellence* » (Extrait du discours, CNRA, 2015). L'amélioration des modèles économiques des médias était au cœur des réflexions. Les discours politiques font comprendre que l'implantation de la TNT allait immédiatement provoquer l'émergence du secteur audiovisuel.

Nous procédons maintenant à l'analyse des spécificités pour mieux comprendre la façon dont les acteurs évoquent la TNT comme facteur de croissance économique.

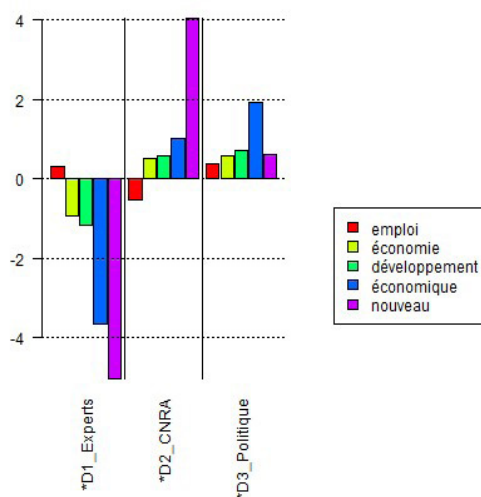


Figure n°3 - Calcul des spécificités : TNT facteur de croissance économique

Si les formes observées sont inférieures à 0, on conclura que la forme observée est faible c'est-à-dire qu'elle est mal représentée dans le corpus. Si la forme est supérieure à 1, on dira qu'elle est relativement élevée. Ce qui signifie que la forme est bien représentée dans le corpus. La forme peut être banale si elle se trouve entre 0 et 1, elle a dans ce cas une représentation normale (Lebart ; Salem, 1994, p.176). « *La première de ces lectures s'effectue*

à partir de listes dans lesquelles les diagnostics de spécificité sont classés en premier lieu d'après les formes qu'ils affectent. On peut alors obtenir une caractérisation de chacune des formes du corpus par ses spécificités positives ou négatives dans les différentes parties du corpus » (Lebart, Salem, 1994, p. 177).

Les politiques et le Conseil National de Régulation (CNRA) utilisent de manière abondante le vocabulaire de la croissance économique avec l'utilisation de mots tels que « économique », « nouveau », « développement ». Ces mots dépassent la ligne (0) qui correspond à un usage normal. Certains mots comme « économique » et « nouveau » ont atteint la ligne (2) qui correspond à un emploi excessif. Les vocabulaires « nouveau » et « économique » détiennent respectivement les scores de spécificités les plus importants dans le discours du CNRA et celui des politiques. Cela confirme nos hypothèses de départ qui considéraient que les autorités ont recours à une forme de déterminisme technique pour convaincre le public. Selon Mamadou Baal membre du CONTAN, la TNT « est forcément une révolution technologique, cette technologie permet de transporter plusieurs signaux en même temps, 25 images à la seconde, la camera est suffisamment intelligente pour ne pas filmer une image deux fois de suite, la camera ne saisit que ce qui est en cours de mouvement. C'est ça le fort de la technologie numérique, ça te permet de mettre en semble plusieurs images numériques, plusieurs sons numériques. C'est une révolution en soi mais le plus important c'est l'internet, celui qui n'est pas conscient que l'internet va demain mener le monde, il est à côté, demain l'internet sera dans tout. Avec un décodeur le téléviseur va être comme un écran d'ordinateur » (Extrait d'entretien, 2019).

En effet, les autorités n'ont pas tenu compte des incertitudes de l'« innovation ». La teneur des discours révèle une certaine naïveté qui consiste à croire que l'« innovation » technique va transformer le secteur de l'audiovisuel. Pour Rieffel, l'idée que « les technologies numériques déterminent les manières d'agir des individus, mais aussi l'organisation de la société, revient très souvent à tomber dans l'ornière d'une vision mécanique et simpliste des relations entre technique et société » (Rieffel, 2014, p. 39).

Ainsi, sur le même graphique, on constate un sous-emploi des mots « nouveau », « économique », « économie » et « développement », dans le discours des experts. Cela est dû au fait que ces acteurs se donnaient pour rôle d'expliquer la TNT aux citoyens, raison pour laquelle le vocabulaire technique a dominé dans leurs discours.

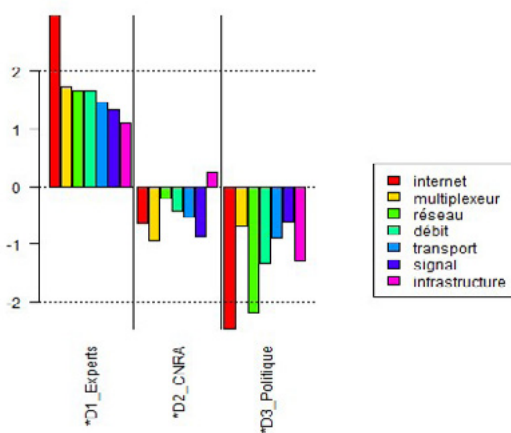


Figure n°4 - Calcul des spécificités de l'emploi des mots qui font référence aux aspects techniques dans le corpus.

Le tableau révèle que les experts ont utilisé le vocabulaire technique de manière excessive. Les formes observées ont dépassé la ligne (1) ce qui correspond à une utilisation abondante des termes suivants : « Internet », « multiplexeur », « réseau », « débit », « transport signal » et « infrastructure ». Généralement les experts ont eu recours à cette forme de discours pour démontrer l'importance de la TNT. Ils l'ont présentée comme une technique moderne qui va « révolutionner » le secteur médiatique. Par contre, les politiques et le CNRA ont sous-employé le vocabulaire technique comme le montre le schéma ci-dessus.

L'analyse des concordances permet de remarquer avec plus de précision les mots qui accompagnent le vocabulaire faisant référence à la croissance économique. Le concordancier situe les mots dans le texte. « Une concordance est un mode de présentation d'extraits textuels dans lequel est mise en évidence l'unité linguistique recherchée, qu'on appelle le pivot de la concordance. Ce dernier est le plus souvent centré et ses différentes sont alignées verticalement » (Poudat, Landragin, p. 184). Pour mettre en évidence les concordances, nous nous inspirons de l'analyse de Poudat et Landragin, qui ont calculé la concordance à partir de trois éléments : le contexte à gauche, le pivot et le contexte à droite.

Contexte à gauche	Pivot	Contexte à droite
...créer un environnement propice au	développement	des tics et des services...
...des sons au niveau de la réception et le	développement	d'applications interactives de la télévision...
...une grande importance pour le	développement	du pays...
...aujourd'hui, si on veut booster le	développement	si on veut booster l'émergence...
...un support pour le	développement	de l'économie numérique...
...sont tout aussi essentiels le	développement	de nouveaux services de contenus...
...permettra en partie de financer le	développement	de la production audiovisuelle...
...chaînes thématiques qui contribuent au	développement	social et économique...
...orienter vers le	développement	avec des modèles...
...les médias jouent un rôle dans le	développement	Économique...
...cela va créer de l'emploi, contribuer au	développement	économique et social...

Tableau n°3- Concordance du mot « développement » dans le corpus

Dans le cadre de cet article, le concordancier fournit une visibilité aux mots qui renvoient à l'idée de « croissance économique » dans le corpus. Nous constatons (Tableau n°3) que le terme « développement » est fréquemment utilisé par les acteurs politiques pour montrer que la TNT va accélérer le développement économique des chaînes de télévision ou encore participer activement au développement économique et social du pays. L'audiovisuel n'est plus seulement un instrument au service de la démocratie, il est présenté désormais par les acteurs politiques comme un facteur de développement économique. Le directeur de la communication au ministère de la communication et de la culture estime que la télévision doit être désormais considérée comme un levier économique. La mise en scène du discours politique oscille entre l'ordre de la raison et l'ordre de la passion, mélangeant logos, ethos et pathos pour tenter de répondre à la question qu'est censé se poser le citoyen : « nous avons actuellement 18 chaînes qui se limitaient exclusivement à Dakar avant la TNT. À part la RTS qui avait une couverture totale aujourd'hui la TNT a permis à ces chaînes d'émettre au-delà de Dakar. Nous en réjouissons du point de la contribution à la démocratie, à l'expression des diversités à propager des politiques publiques de développement. Si nous arrivons à réussir la TNT, ça va être

une explosion du paysage audiovisuel. La bataille ce n'est pas dans la technologie, c'est aussi dans le contenu. Je suis en train de travailler sur une étude pour arriver à garantir un paysage audiovisuel diversifié qui pourra prévoir de nouvelles chaînes thématiques qui contribuent au développement social et économique, orientées vers le développement avec des modèles économiques adaptés dans le domaine de l'éducation, de la santé, etc. » (Extrait d'entretien, 2019).

Contexte à gauche	Pivot	Contexte à droite
...des investissements et	emplois	dans le secteur...
...un environnement propice à la création d'	emplois	
...cela va créer de l'	emploi	Et contribuer à la cohésion sociale...
...pour dire c'est des	emplois	qui sont menacés et...
...il y'aura des dizaines voire des milliers d'	emplois	qui seront créés...
...on pourra créer des	emplois	dans différents domaines
...l'internet haut débit et ça va créer de l'	emploi	parce que c'est des choses fiables...
...les capacités de génération d'	emplois	et de richesses sont indiscutable...
...c'est comme ça on va créer de l'	emploi	
...quand on dit, on créera beaucoup d'	emplois	il faut que les gens nous croient...
...créer beaucoup d'	emplois	est une obligation institutionnelle...

Tableau n°4 - Concordance du mot « emploi » dans le corpus

Le problème de l'emploi a été au cœur des discours tout le long du processus de la transition de l'analogique vers le numérique. Ibrahima FALL, coordonnateur de la cellule des affaires juridiques du ministère de l'économie numérique et de la télécommunication souligne l'importance que l'État du Sénégal accorde à l'économie numérique : *« la TNT est une révolution, c'est une révolution par rapport à l'analogique. En termes d'opportunité le numérique offre plus que l'analogique. Le numérique peut atteindre des cibles que l'analogique ne peut pas atteindre, c'est ça la révolution. Aujourd'hui, si on prend par exemple notre vécu quotidien, nous sommes submergés par le numérique et tout est en train d'être dématérialisé avec le numérique. Aujourd'hui si on veut booster le développement, si on veut booster l'émergence, il faut que le numérique soit au cœur de tous les projets, au cœur de toutes les politiques publiques de l'État du Sénégal. Donc la télévision numérique terrestre ne peut pas être en reste par rapport à ça. Aujourd'hui l'État a compris que ce cap doit aller de l'avant »* (Extrait d'entretien, 2019). Pour convaincre le public de la pertinence du projet, les acteurs politiques ont fait recours à des valeurs de bien-être. La TNT est présentée comme un projet qui pourrait favoriser la croissance économique du secteur de l'audiovisuel, en créant de nombreuses opportunités d'emplois. Dans ce cas, *« la vérité ne serait plus un "être vrai" mais un "croire vrai" qui relèverait non plus de l'évidence mais de la conviction des sujets qui s'y trouvent confrontés »* (Charaudeau, 2014, p. 162). La concordance indique que le mot « emploi » a eu droit à tous les attributs dans les discours politiques. L'utilisation de ce terme est déterminante dans ce contexte social difficile pour les acteurs des médias. C'est un discours positif qui écarte toute opposition même chez les détracteurs. Cependant, l'analyse a révélé que la vérité des propos ne se fonde que sur des suppositions. C'est un discours qui est loin d'être pragmatique. Il évoque sans cesse que la TNT va créer de l'emploi, sans jamais prouver de quelle manière les emplois vont être créés. La plupart des discours mettent l'accent sur l'aspect matériel, comme si la réussite de la TNT ne devait dépendre que de la technique. D'ailleurs, à ce propos, B.Miège s'interroge : *« dans le travail comme dans la vie quotidienne, peut-on faire dépendre toute une série de mutations sociales de changements majeurs d'un paradigme technique ? L'histoire de l'électricité, comme celle des chemins de*

fer puis de l'automobile, incitent à quelque prudence méthodologique » (Miège, 2003, p. 211-229).

Contexte à gauche	Pivot	Contexte à droite
...la révolution	économique	sociale et culturelle sont sommes déjà dans...
...aux multiples enjeux	économiques	Industriels mais aussi socioculturels...
...Excaf avait le meilleur modèle	économique	
...avec des fortunes sociales	économiques	et diverses...
...les enjeux	économiques	notamment industriels sont primordiaux...
...l'horizon pour les acteurs	économiques	doit être fixé...
...chaînes thématique ...au développement	économique	orientées vers le développement...
...avec des modèles	économiques	adaptés dans le domaine de l'éducation...
...le numérique est en train de transformer la vie	économique	
...les médias jouent un rôle dans le développement	économique	, c'est vraiment le facteur décisif...
...une nouvelle	économie	avec de nouveaux marchés...
...l'avènement d'une nouvelle	économie	dans laquelle l'émergence entre médias...
...pour le développement de l'	économie	vecteur de croissance...
...faire tout pour que l'	économie	numérique soit une effectivité dans ce pays...
...pour qu'on ait une	économie	pour que chaque acteur puisse y trouver...

Tableau n°5- Discours pourtant sur l'avènement d'une nouvelle économie : concordance des mots « économique et économie » dans le corpus

Le discours des acteurs politiques est marqué par une vision technodéterministe de l'économie numérique. Ils estiment que la TNT va non seulement permettre le développement économique de l'audiovisuel, mais accélérer également le développement socioculturel. L'analyse des concordances nous a permis de démontrer que les arguments des acteurs politiques portent essentiellement sur des promesses liées à ce que la TNT va *a priori* apporter au pays. L'économie numérique est depuis quelques années un enjeu pour le gouvernement. L'État l'a positionnée comme levier stratégique pour la mise en œuvre du Plan Sénégal Émergent (PSE). Le président de la République réitère son engagement à faire du numérique un vivier économique : « *vous êtes nombreux à vouloir faire du numérique une opportunité d'affaire, de création d'emplois et de richesses. Alors, vous trouvez en moi un appui sans réserve. Ainsi, je veillerai au renforcement des capacités des jeunes sénégalais qui interviennent dans le numérique. Le premier levier est la formation pour développer les compétences requises et impulser la créativité et l'innovation. À cet égard, il est prévu, dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie Sénégal numérique 2025, la formation de 3000 personnes, par an, qualifiées dans les métiers liés à l'externalisation ou la sous-traitance ; l'octroi de 300 bourses d'études par an dans le domaine du numérique et la formation de 1000 personnes par an à l'entrepreneuriat numérique* » (Extrait discours, 2016). La politique du gouvernement dans ce domaine est pilotée par le ministère de l'économie numérique. « *Il importe aussi de rappeler que le succès de l'expression de société de l'information ne peut pas s'expliquer sans être contextualisé au sein d'un vaste ensemble de discours sur les Tic qui ont annoncé des changements économiques, politiques ou sociaux* » (George, 2006, p. 1). Au-delà de l'audiovisuel, le gouvernement souhaite sa généralisation dans tous les

secteurs d'activité. La communication autour de l'économie numérique répond donc à un agenda politique. L'argument vise à orienter les systèmes de valeurs vers le tout numérique. Il convient à présent d'analyser les discours sur l'avènement de nouvelles chaînes dans le paysage médiatique dans le contexte TNT.

L'AVÈNEMENT DE NOUVELLES CHAÎNES DANS LE PAYSAGE MÉDIATIQUE : FOSSÉ ENTRE LES DISCOURS ET LES ACTES

La possibilité de regarder plusieurs chaînes de télévision est l'un des arguments utilisés pour justifier l'implantation de la télévision numérique. Ainsi, les arguments relatifs à l'élargissement de l'offre audiovisuelle et à l'arrivée de nouveaux acteurs privés dans le secteur audiovisuel sont très présents dans le discours officiel. Les acteurs politiques ont promis au public un plus grand nombre de chaînes généralistes, thématiques, nationales et régionales, ainsi que la télévision connectée. Dans une interview qu'il avait accordée au quotidien *Walfadri*, le directeur exécutif du CONTAN, Amadou Top, listait les nombreux avantages de la TNT : « *On pourra avoir vingt chaînes. Donc, il va y avoir beaucoup de libération de fréquences. Il n'y a que 16 chaînes qui fonctionnent actuellement. Cela veut dire que, sur un seul canal, on peut mettre beaucoup de chaînes. Or, nous avons quatre canaux qui vont être libérés, dans un premier temps, et sur lesquels nous pouvons mettre quatre-vingt chaînes de télévisions. Plus une autre partie que nous allons utiliser* » (Walfquotidien, 29 janvier 2014). Malgré les avantages annoncés par les autorités, le secteur de l'audiovisuel n'a pas attiré beaucoup d'investisseurs. Deux chaînes seulement ont fait leur entrée dans le bouquet depuis 2015, date de l'inauguration de la TNT. Il s'agit de la 7TV et d'ITV. Les chaînes thématiques et les chaînes d'information en continu sont pour le moment inexistantes. La TNT permet certes aux groupes audiovisuels de créer des chaînes à moindre coût, mais il ne suffit pas de disposer une technologie pour diffuser plusieurs télévisions. Il faut également que l'environnement audiovisuel offre les garanties pour permettre aux diffuseurs et autres investisseurs de saisir les opportunités.

Les discours politiques insistent sur les changements dans le paysage audiovisuel avec l'arrivée de la TNT. Pour les autorités, l'enjeu est de transformer l'audiovisuel sénégalais. Les discours sur la « nouveauté » abondent. C'est une chose de mettre en place la TNT, mais c'en est une autre d'avoir des résultats probants. F.Jost fait remarquer que « savoir ce qu'une nouvelle technologie change à un média ancien n'est pas simple. D'une part, parce que les effets n'en sont pas forcément immédiatement visibles, d'autre part, parce que les potentialités qu'elle offre ne sont pas toujours celles qui rencontrent du succès auprès des usagers. Par exemple, qu'un téléspectateur accède aujourd'hui à 150 chaînes n'entraîne pas pour autant qu'il les regarde toutes » (Jost, 2019, pp. 17-31).

La TNT telle qu'elle est présentée cherche l'adhésion des usagers. Ce discours centré sur la nouveauté façonne les réactions du public. Il dispose d'une certaine crédibilité auprès des journalistes qui s'inscrivent dans un temps court rendant difficile la recherche de vérité (Charaudeau, 2006, p. 2). Face à l'« innovation. », les médias sont aussi euphoriques que les politiques, ils relatent les propos de ces derniers sans aucun recul. Le directeur exécutif du CONTAN déclarait ceci : « *il n'y aura pas une seule parcelle du pays qui ne sera pas couverte. Il [le public] va avoir une télévision sur laquelle, il va avoir plus de chaînes. Parce que nous allons avoir jusqu'à 40 chaînes et plus. On n'aura plus ce problème de manque de fréquences. Il va avoir des bouquets s'il le désire. Il va avoir la possibilité d'avoir l'Internet sur sa télévision, il va avoir la*

possibilité de faire de la télévision de rattrapage. Cela veut dire que vous êtes en train de regarder votre télé, il y a une image qui vous a échappé. Si vous voulez la revoir, faites revenir l'image pour mieux la comprendre » (Walfquotidien, 29 janvier 2014).

L'élargissement de l'offre devait permettre aux téléspectateurs de bénéficier de nouvelles chaînes thématiques sur la TNT gratuite. Lors de la cérémonie de lancement de la télévision numérique le 17 juin 2015, le président de la République annonçait ce à quoi devrait ressembler l'audiovisuel sénégalais avec la TNT. « *Je souhaite que les capacités d'exploiter de quelques canaux pour diffuser de nombreuses chaînes de télévision, soient judicieusement exploitées pour enrichir le panorama audiovisuel par des chaînes thématiques dans les secteurs de l'éducation, de la santé, du tourisme, de l'agriculture, de l'environnement et de la bonne gouvernance, entre autres* » (Extrait discours, CNRA, 2015). Ainsi, 19 chaînes de télévision généralistes et trois chaînes régionales diffusaient en analogique. C'est le même nombre de chaînes qui a intégré le bouquet TNT. Il n'y a pas eu de nouvelles chaînes le jour du lancement de la TNT. Le seul élément nouveau est que les chaînes sont désormais dans un même bouquet. Cependant, il a fallu attendre cinq ans avant qu'une nouvelle chaîne rejoigne le bouquet de la TNT gratuite. « *On n'a pas constaté cette évolution. Au Sénégal, on avait, au moins une vingtaine de chaînes avant le lancement de la TNT. Et c'est toujours le cas. On a presque 17 à 18 chaînes de télévision qui sont sur la TNT. Il y a eu une ou deux nouvelles chaînes de télévision entre le lancement en 2015 et aujourd'hui. Il n'y a pas eu d'évolution majeure* » (Extrait d'entretien, 2019). Le constat que Jean Meissa Diop, ancien membre du CNRA a fait, est que la TNT n'a pas vraiment créé un engouement auprès des diffuseurs. « *Même tous ceux qui se sont précipités pour demander à monter sur la TNT, ils n'ont pas encore répondu à cette question-là. À mon avis, je n'ai pas vu de changement en termes de contenus qui permet de dire que c'est grâce à l'avènement de la TNT. Les télés auraient pu élaborer des contenus qui répondent mieux aux exigences de la TNT. Mais on fonctionne encore comme à l'ancien système. Comme si rien n'avait changé, comme si aucune opportunité n'avait été créée. Les télévisions n'ont pas saisi l'enjeu* » (Extrait d'entretien, 2019).

La plupart d'entre eux n'ont pas jugé opportun d'accroître leurs bénéfices en créant d'autres chaînes. Même si c'est possible sur le plan technique grâce à la TNT, mais ce n'est pas faisable pour des contraintes financières. Le responsable informatique de WALFTV estime que la création de chaînes thématiques n'est pas envisageable pour le moment : « *il y avait un coût avec la diffusion analogique, il fallait louer des fréquences. Maintenant, la diffusion est moins coûteuse. De plus, c'est plus facile de créer des chaînes de télévisions avec le numérique* » (Extrait d'entretien, 2019). Le contexte médiatique n'a pas réellement changé. Entre 2015, date du lancement de la TNT et 2021, deux chaînes de télévision généralistes ont fait leur entrée dans le bouquet TNT. Pourtant, une bonne partie des discours d'actualité produits mettaient l'accent sur la possibilité de créer de nouvelles chaînes de télévision pour favoriser un paysage audiovisuel pluriel. Les chaînes historiques semblent ne pas être séduites par l'offre de la TNT, ou du moins, elles n'en voient pas la nécessité.

LES PROMESSES RELATIVES AU RENOUVEAU DE LA PROGRAMMATION TÉLÉVISUELLE

Dans son discours au moment du lancement de la télévision numérique, le président de la République Macky Sall avait beaucoup insisté sur la programmation télévisuelle. Il affirmait fièrement que « *l'enjeu des infrastructures étant pour l'essentiel maîtrisé, il nous faut à présent nous engager résolument dans la perspective de la production de contenus audiovisuels de qualité, conformes aux attentes de nos populations et apte à propulser l'industrie prometteuse de*

l'audiovisuel, dont les capacités de génération d'emplois et de richesse sont indiscutables » (Extrait du discours, CNRA 2015). Les changements dans l'offre de programme ont fait l'objet de nombreuses promesses dans les discours d'accompagnement dans le contexte de la TNT. Les acteurs politiques considèrent que la télévision numérique doit de facto, dès son installation, transformer l'audiovisuel sénégalais. L'objectif consiste à faire croire que la TNT va amener de la qualité dans le secteur audiovisuel. Selon le président du CONTAN, Babacar Touré, c'est « *moins que la technologie ou le procédé de diffusion, ce qui reste déterminant, ce seront les contenus, la qualité et la pertinence des programmes que les chaînes de télévision proposeront au public* » (Extrait du discours, CNRA, 2015). En mettant en place la TNT, les acteurs politiques pensaient effectuer la partie la plus difficile. Ils exigeaient en retour de la qualité.

Contexte à gauche	Pivot	Contexte à droite
...une génération de	nouveaux	producteurs qui arrivent sur le marché...
...une nouvelle économie avec de	nouveaux	marchés à très fort potentiels de croissance...
...nous allons vers un	nouveau	paysage audiovisuel...
...c'est un challenge	nouveau	, un nouvel avenir...
...le développement de	nouveaux	services de contenus...
...les	nouveaux	médias qui désormais vont...
...de plus les	nouvelles	chaînes de télévision vont...
...la possibilité de développer de	nouveaux	services à fort potentiels
...à travers les	nouvelles	Chaînes free to air...
...la qualité et la pertinence des	programmes	que les chaînes proposeront...
...offrir à leurs téléspectateurs des	programmes	de haute définition...
...avec une variété de	programmes	
...les téléspectateurs vont faire leurs	programmes	
...très bientôt tous les	programmes	Seront accessibles sur tous les réseaux...

Tableau n°6- Calcul des concordances des mots « nouveau et programme » dans le corpus

Le calcul des concordances désigne l'emplacement des mots dans les discours. Les termes « nouveau » et « programme » sont souvent associés aux mots (télévision, service, qualité). Pour les acteurs, « l'innovation » est synonyme de nouveauté, et la notion suggère une opposition entre la télévision d'hier et la télévision d'aujourd'hui. « Nouvelles télévisions, nouveaux services, nouveaux usages, etc. » « nouveaux programmes », « nouvelles réglementations », « nouveaux marchés, etc. ».

Les programmes des chaînes analogiques font souvent l'objet de critiques à l'égard du pouvoir politique. En 2014, lors de la cérémonie officielle d'installation du Conseil pour l'Observation des Règles d'Éthique et de Déontologie dans les médias (CORED), le président de la République, Macky Sall, avait vigoureusement dénoncé certains programmes. Il disait que « la revue de presse est une dictature imposée à la nation tous les matins. » Par rapport aux émissions interactives, il déclarait que celles-ci « sont orientées par des responsables d'organes occupés par d'autres intérêts. Ils visent à mobiliser le peuple à longueur de journée » (Ndarinfo, 2014). En mettant en place la télévision numérique, les autorités semblent trouver le bon moyen pour mettre au défi les éditeurs. Ils estiment que la qualité des contenus fera la différence et que la saine compétition entre les télévisions fera du Sénégalais le premier bénéficiaire de l'avènement de la Télévision Numérique Terrestre. Selon Ouseynou Dieng, « *c'est à ce niveau qu'on attend les éditeurs et les producteurs de contenus,*

d'avoir un paysage audiovisuel qui soit riche diversifié et pluriel. Sinon ce sont des chaînes étrangères qui vont inonder le marché local. C'est à nous de prendre en charge ces questions, nous ne pouvons pas empêcher l'arrivée de ces chaînes, nous sommes dans un monde ouvert, mais la bataille se fera dans la qualité des contenus. On est en train de travailler là-dessus, le marché de la publicité est limité, nous sommes en train de voir d'autres modèles qui ne seront pas seulement basés sur la publicité » (Extrait d'entretien, 2019).

Ainsi, en créant la Société de Télédiffusion Sénégalaise, le gouvernement a voulu disposer d'un contrôle sur la production et la diffusion des contenus télévisuels. La TDS est chargée de garantir la qualité des contenus. Grâce à la TDS, l'État a désormais la possibilité d'arrêter un programme à tout moment. Pour les télévisions qui ne respectent pas les cahiers des charges, Mamadou Baal, ancien membre du CONTAN estime que l'État dispose d'« un moyen de coercition très simple comme tout le monde diffuse dans le même centre de diffusion, dès lors qu'on aura fini le basculement, les chaînes qui ne signeront pas le cahier de charge et la convention ne diffuseront pas. Avec la TNT on peut arrêter une chaîne de télévision parce qu'elle est dans le bouquet en appuyant sur un bouton » (Extrait d'entretien, 2019).

Les programmes télévisés à « l'heure du numérique » : peu de changement

La TNT offre certes des opportunités, mais son développement n'a pas « transformé » le secteur audiovisuel. Les changements annoncés au niveau de la programmation et de la production de nouveaux contenus ne sont pas encore effectifs. Jean Meissa Diop ancien membre du CNRA constate que l'arrivée de la TNT n'a pas opéré de changement. « À mon avis, je n'ai pas vu de changements en termes de contenus qui permettent de dire que ça au moins c'est l'avènement de la TNT qui l'a permis. Les télévisions auraient pu élaborer des contenus en fonction du nouvel avènement mais on a fonctionné, fonctionne encore comme à l'ancien comme si rien n'avait changé, comme si aucune opportunité n'avait été créée, les télévisions n'ont pas saisi les enjeux » (Extrait d'entretien, 2019).

Pour les acteurs politiques, la modernité est synonyme de pluralité de l'offre au niveau des programmes. Contre toute attente, l'offre de programme n'a pas suscité beaucoup d'intérêt auprès des diffuseurs. Contrairement à ce qui a été observé en France lors du lancement de la TNT en 2005. La concurrence était rude entre les chaînes de télévision, notamment les chaînes nouvellement autorisées à émettre et les chaînes historiques. La TNT a été pour ces chaînes une occasion de conquérir un nouveau public. Au-delà du message concernant la programmation, le discours d'autopromotion construit simultanément l'identité éditoriale de la nouvelle chaîne et la figure de son public (Ferjoux, 2016, p. 80). Pourtant la programmation à l'heure des techniques numériques pourrait être une véritable préoccupation pour les chaînes de télévision. La situation est difficile surtout si l'on s'en tient au constat que fait Djimbira. Il estime que « *le logiciel de production de nos chaînes de télévision repose aujourd'hui sur un système de diffusion de contenus audiovisuels d'une légèreté intellectuelle indescriptible. Il est alimenté par trois rames de mémoire de faible vitesse : la lutte, la danse et la musique* » (Djimbira, 2016, p. 11).

La programmation a toujours été le maillon faible de l'audiovisuel sénégalais. Les promesses de programmes de qualité formulées lors de l'avènement de la télévision numérique sont loin d'être réalisables au vu de ce qui se fait actuellement. « Nous avons beaucoup de chaînes de télévision avec peu de nouveaux programmes » (Entretien, 2019). À l'heure actuelle, aucune chaîne ne propose des services « hbbtv » [4] qui offrent la possibilité aux téléspectateurs de bénéficier du guide électronique des programmes, un service d'aide

qui devrait être accessible à partir de la télécommande. Les autorités avaient aussi évoqué la mise en place d'un service de vidéo à la demande, une application de retour au début du programme en cours (ou Start-over), des web-radios, des jeux ou un accès aux réseaux sociaux. Six ans après le basculement, les téléspectateurs attendent toujours les premiers services offerts par la télévision. Ils regardent les chaînes de la TNT sans avoir la possibilité d'avoir recours à un service. Or la télévision numérique ne se résume pas à une meilleure qualité de l'image et du son, elle se distingue aussi par les possibilités d'interactivité offertes aux usagers. Mountaga Cissé, spécialiste de la presse en ligne souligne ces manquements : « *la TNT ne se limite pas seulement à la diffusion, les acteurs en parlent comme si la TNT doit se limiter uniquement à l'accès au terminal, c'est-à-dire le fait d'avoir la possibilité de regarder la télévision. Il y a pas mal de choses qui doivent accompagner la TNT il y a ce qu'on appelle le guide programme électronique aujourd'hui aucun sénégalais n'a la possibilité de bénéficier de ce service, la possibilité également d'enregistrer un programme ou de programmer l'enregistrement d'un contenu à diffuser donc c'est des choses qui peuvent être utilisées pour la TNT mais qui ne sont pas accompagnées de l'offre actuelle au Sénégal* » (Extrait d'entretien, 2019).

Au-delà de l'aspect technique, la TNT présente aussi un enjeu au niveau de la programmation télévisuelle. Elle a été annoncée pour améliorer la programmation. Mais les diffuseurs n'ont adopté aucune stratégie nouvelle. Comme le rappelle Bilé, « *le secteur des programmes représente incontestablement la clé de voûte de tout édifice télévisuel quelle que soit la nature de la chaîne. Les autres services de la structure télévisuelle sont mobilisés afin de favoriser la meilleure offre des programmes possibles* » (Bilé, 2015, p. 127). Ainsi, malgré l'arrivée de la TNT, les chaînes de télévision perpétuent leur tradition, celle qui consiste à améliorer légèrement chaque année la grille des programmes. Le responsable technique à WALFTV a fait savoir que la TNT n'a aucune influence sur leur façon d'établir les programmes. « *Chaque année on essaie d'améliorer le programme. Mais ça n'a rien à voir avec la diffusion sur le numérique ou analogique. C'est un programme que nous utilisons 24h sur 24h, donc ce programme tous les ans, il faudra l'améliorer même sans la TNT, peut-être ce que la TNT pourra offrir en plus c'est la facilité de créer d'autres services supplémentaires* » (Extrait d'entretien, 2019).

Contrairement à ce qui a été annoncé par les acteurs politiques, la TNT n'a pas eu d'effet sur l'offre de programme des chaînes de télévision. Le CNRA constate que « *notre paysage audiovisuel se révèle riche d'un nombre significatif de chaînes de radiodiffusion mais accuse un manque structurel de diversité et de créativité dans les programmes. Cette situation n'est pas favorable à une saine et stimulante émulation entre les professionnels, au grand dam du public destinataire de l'offre de contenus. L'énergie déployée par ces professionnels est uniquement utilisée à alimenter et à agrémenter des conflits et divergences sur fond d'accusations mutuelles de plagiat et/ou de vol de concepts audiovisuels, au grand détriment des téléspectateurs* » (CNRA, 2015, p. 32). Les changements tant annoncés n'ont pas eu lieu. De toute façon, rien ne pourrait augurer de telles mutations dans le secteur audiovisuel sénégalais d'autant que les arguments ont été formulés dans l'incertitude totale. B.Miège défend l'idée selon laquelle les promesses de changement dans les industries culturelles sont souvent alimentées par des suppositions : « *d'une part, l'idée que de « nouvelles » industries de la culture et de l'information sont en train où vont se substituer aux « anciennes », voire qu'elles vont les remplacer assez brutalement à l'issue de ce que l'on qualifie parfois d'une « révolution informationnelle, n'est pour l'instant qu'une perspective parmi d'autres, agitée régulièrement par quelques experts ou essayistes répétant à loisir des croyances ou des pronostics, mais sans argumentations assurées* » (Miège, 2017, p. 87).

CONCLUSION

L'analyse que nous avons effectuée à partir d'un corpus de discours officiels a mis en évidence, dans un premier temps, le fait que les promesses ont juste permis de légitimer un dispositif technique. L'arrivée de la TNT n'a pas bouleversé le paysage audiovisuel. La TNT n'a pas intéressé les éditeurs. De plus, seulement deux chaînes ont été créées après le lancement de la TNT en 2015. Par rapport aux chaînes historiques, aucun changement n'a été constaté dans leurs politiques stratégiques. Contrairement à ce que les autorités avaient annoncé, la TNT n'a pas dynamisé l'économie des chaînes de télévision. Elle n'est pas devenue non plus un secteur pourvoyeur d'emplois. A travers la TNT, le pouvoir a voulu montrer que son plan de relance de l'économie fondé sur le numérique est en marche. Pour toutes ces raisons, les autorités ont décidé de développer les techniques numériques. Ainsi, comme c'est souvent le cas pour l'émergence d'une nouvelle technique, l'avènement de la TNT dans le secteur audiovisuel a été ponctué de discours d'accompagnement centrés sur l'innovation. À ce propos P. Bouquillion et I. Pailliant soulignent que « les techniques, les TIC en l'occurrence, sont vues comme ayant des « impacts » sur la vie économique, sociale et politique, comme si le « social » était une matière malléable façonnée par des techniques. Les discours qui envisagent le développement des TIC en termes de « diffusion » ou « d'adoption » s'apparentent à une variable du déterminisme technique » (Bouquillion, Pailliant, 2003, p. 8).

NOTES

[1] Le Plan Sénégal Émergent (PSE) est une stratégie décennale sur la période 2014-2023, adossée à une vision, celle d'un Sénégal émergent à l'horizon 2035 à travers trois axes stratégiques qui sont (i) la transformation structurelle de l'économie et de la croissance, (ii) le capital humain, protection sociale et développement durable et (iii) la gouvernance, institutions, paix et sécurité.

[2] Iramuteq est une Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires, son fonctionnement consiste à préparer les données et écrire des scripts qui sont ensuite analysés dans le logiciel statistique R. Les résultats sont finalement affichés par l'interface.

[3] CONTAN, Comité National de Pilotage de la Transition de l'Analogique vers le Numérique, mise en place le 30 décembre 2013

[4] HbbTV (pour Hybrid Broadcast Broadband TV) « est à la fois un standard industriel et une initiative de promotion d'harmonisation de la diffusion de la télévision et de l'accès internet dans la fourniture de programme au consommateur final à travers les télévisions connectées et les terminaux numérique. HbbTV permet aux chaînes de télévision de publier en plus et en accompagnement de leurs programmes télévisés, des contenus additionnels. Grâce à l'adoption de HbbTV, les téléspectateurs seront en mesure d'accéder à de nouveaux services dont des services de télévision de rattrapage, vidéo à la demande (VoD). » Cf. telesatellite.com URL : <https://www.telesatellite.com/lexique/hbbtv/>

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Bilé, Olivier (2015), *Les télévisions africaines face aux défis de la modernité, l'expérience de la CRTV*, Paris : L'Harmattan.

Chaniac, Régine ; Jézéquel, Jean-Pierre (2005), *La télévision*, La Découverte.

Charaudeau, Patrick (2014), *Le discours politique les masques du pouvoir*, Limoges, Éditions Lambert-Lucas.

Djimbira, Cheikh Mouhamadou (2016), *Télévision au Sénégal, entre désert de contenu et richesse intellectuelle*, Paris, L'Harmattan.

Boullier, Dominique (2019), *Sociologie du numérique*, France, Armand Colin.

Flichy, Patrice (2003), *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte.

Jost, François (2019), « Extension du domaine télévisuel », *Télévision*, vol. 10, no. 1.

Ferjoux, Céline (2016), *télévision numérique de l'innovation technique à l'innovation médiatique*, Paris, l'Harmattan.

Ghiglione, Rodolphe (1989), *Je vous ai compris ou l'Analyse des discours politiques*, Paris, Armand Colin.

Gerstle, Jacques ; Piar, Christophe (2016), *La communication politique*, Paris, Armand Colin.

Le Champion, Rémy (2018), *La télévision*, Paris, La Découverte.

Lebart, Lucien ; Salem André, (1994), *Statistique Textuelle*, Paris, Dunod.

Metzger, Jean-Paul (2019), *Le discours, un concept pour les sciences de l'information et de la communication*, ISTE Éditions Ltd.

Miège, Bernard (2020), *La numérisation en cours de la société : points de repères et enjeux*, PUG.

Miège, Bernard (2017), *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires.

Poudat, Céline ; Landragin, Frédéric (2017), *Explorer un corpus textuel. Méthodes - pratiques - outils*, Paris, De Boeck Supérieur.

Rieffel, Rémy (2014), *Révolution numérique, révolution culturelle ?* Barcelone, Éditions Gallimard.

RÉFÉRENCES EN LIGNE

Almeida, Francisco ; Alleman, Marie Lise (2004), « Les industries culturelles des pays du Sud : enjeux du projet de convention internationale sur la diversité culturelle », Grenoble, UNESCO, consulté le 12 avril 2021 [En ligne] http://www.scolibris.fr/rezolibris/fichier/basededonnee/25/fichier1/Industries_culturelles.pdf

Bouquillion, Philippe ; Pailliar, Isabelle (2003), « Techniques d'information et de communication et développement des territoires : vers de nouveaux rapports entre l'État et les collectivités territoriales ? », *Études de communication* [En ligne], 26 |, consulté le 14 avril 2020. URL : <http://journals.openedition.org/sid2nomade-2.grenet.fr/edc/126> ; DOI : <https://doi-org.sid2nomade-2.grenet.fr/10.4000/edc.126>

Bouquillion, Philippe (2016), « Numérique et industries culturelles une approche communicationnelle », les enjeux de l'information et de la communication, [en ligne] <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2018/12/00-2016A-Bouquillion.pdf> consulté le 18 octobre 2019

Charaudeau, Patrick (2005), « Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique », in Burger M. et Martel G., *Argumentation et communication dans les médias*, Coll. «Langue et pratiques discursives», Québec, Éditions Nota Bene, consulté le 9 juillet 2021 sur le site de *Patrick Charaudeau*

Charaudeau, Patrick (2006), « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *Semen* [Online], 22, Online since 01 May 2007, connection on 06 June 2023. URL: <http://journals.openedition.org/semen/2793>; DOI: <https://doi.org/10.4000/semen.2793>

CNRA (2015), Discours de Monsieur le président de la République à l'occasion du passage de la télévision analogique à la télévision numérique, mise en ligne le 18 juin 2015, [en ligne] <http://www.cnra.sn/do/discours-de-monsieur-le-president-de-la-republique-a-loccasion-du-passage-de-la-television-analogique-a-la-television-numerique/>

CNRA (2015), Discours du président du CONTAN sur l'avènement de la Télévision Numérique Terrestre au Sénégal, le 17 Juin 2015, mise en ligne le 18 juin 2015, [en ligne] <http://www.cnra.sn/do/discours-du-president-du-contan-sur-lavenement-de-la-television-numerique-terrestre-au-senegal-le-17-juin-2015/>

CSA (2006), Guide des chaînes thématiques, p.78. Consulté le 17 avril 2020, [en ligne] <http://www.csa.fr/content/download/17152/314586/version/2/file/gct260106.pdf>

Dorna, Alexandre et Georget, Patrice (2007), « Quand le contexte surdétermine le discours politique », *Le Journal des psychologues*, vol. 247, no. 4.

Garnier, Hugues, (2019), « cinéma sénégalais, une industrie en quête de public. », tv5.com, mise en ligne le 24 décembre 2019, [En ligne] :<https://information.tv5monde.com/afrique/le-cinema-senegalais-une-industrie-en-quete-de-public>

George, Éric, « En finir avec la « société de l'information » ? », *tic&société* [En ligne], Vol. 2, n° 2 | 2008, mis en ligne le 07 mai 2009, consulté le 06 avril 2020. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/497> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.497> consulté le 06 Avril 2020

Miège, Bernard (2003), « La contribution des industries de la culture, de l'information et de la communication à l'informationnalisation et à la globalisation », *Questions de communication*, 211-229. [Enligne] https://journalsopeneditio2.grenet.fr/questionsdecommunication/7508#xd_co_f=OTgzMDFhMTMtMjQ0O

Miège, Bernard (2002), « La société de l'information : toujours aussi inconcevable », *Revue européenne des sciences sociales* [En ligne], XL-123 |, consulté le 15 avril 2020. URL : <http://journals.openedition.org/sid2nomade-1.grenet.fr/ress/606> ; DOI : <https://doi-org.sid2nomade-1.grenet.fr/10.4000/ress.606>

Miège, Bernard (2006), « La question des industries culturelles impliquée par/dans la diversité culturelle », contribution au colloque international réuni à Douala. [En ligne] <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2019/02/07-2009A-Actes-de-Douala-Miege.pdf>

Milot, Olivier (2013), « chaînes thématiques du câble, se réinventer ou mourir » Enquête publié sur [telerama.fr](http://www.telerama.fr), [en ligne] <https://www.telerama.fr/television/chaines-thematiques-du-cable-se-reinventer-ou-mourir,104129.php>

Ndour, Saliou (2012), « Industrie musicale au Sénégal : étude d'une évolution », CODESTRIA, [en ligne] <https://www.codesria.org/spip.php?article223&lang=fr>

Porest, Claude (2012), « Le cinéma en Afrique : l'impossible industrie », *Mise au point* [En ligne], 4 |, consulté le 27 avril 2020, [en ligne] : <http://journals.openedition.org/map/800> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/map.800>

SENE Fatou K, (2014) « Entretien avec ... Amadou Top, Directeur exécutif : « Les opérateurs de télévision n'auront plus besoin d'être sur toute la chaîne de production », *Walfquotidien*, édition du 29 janvier 2014 [en ligne] consulté le 5 janvier 2020, <http://www.osiris.sn/Entretien-avec-Amadou-Top.html>

Victorri, Bernard (2010), « Le localisme à l'épreuve du verbe "aller". Coréla - cognition, représentation, langage », CERLICO-Cercle Linguistique du Centre et de l'Ouest (France) [En ligne] <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00666594/document>

Les podcasts natifs d'information en France : méthodologie pour un recensement de l'offre.

Article inédit, mis en ligne le 25 septembre 2023.

Marie-Éva Lesaunier

Marie-Eva Lesaunier est maîtresse de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Sorbonne Paris Nord. Ses recherches portent sur la production et la circulation des biens médiatiques et culturels, notamment le documentaire, à travers une thèse soutenue en 2021, et le podcast dans le cadre du programme de recherche Obcast (CARISM).

marieevalesaunier@gmail.com

Plan de l'article

Introduction

Des initiatives de recensement préexistantes

Objectif et périmètre de la cartographie du podcast natif d'information de l'Observatoire

Le triple apport de la base de données

Conclusion

Notes

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Cet article présente la méthodologie employée pour le recensement des podcasts natifs d'information français dans le cadre de l'Observatoire du podcast (programme Obcast). Un tel recensement, dans un contexte de croissance rapide du secteur, contribue à une meilleure connaissance de l'offre, pour la recherche et pour le monde professionnel naissant, tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif. Il constitue aussi un premier jalon, important pour les recherches en cours et à venir sur le secteur du podcast, puisqu'il permet de faire émerger des questions, des hypothèses et des terrains de recherche. Ainsi, nous montrons que les stratégies de valorisation des podcasts sur le site de leur producteur sont très hétérogènes et interrogeons le processus de normalisation technique et professionnelle à l'œuvre dans le secteur. Nous attirons enfin l'attention sur des corpus de podcasts revêtant un intérêt particulier du fait de leur thématique (coulisses du journalisme, notamment).

Mots clés

Podcast, audiovisuel, méthodologie, recensement de l'offre

FRENCH INFORMATIONAL PODCASTS. METHODOLOGY FOR A SUPPLY INVENTORY

Abstract

This paper introduces the methodology we used to achieve an inventory of the French informational podcasts. This work is part of the Obcast research program (Observing podcast). Such an inventory proves itself useful to both the researchers and the emerging professional sector, as it allows a better apprehension of the fast-growing field of podcast, both in quantitative and qualitative perspectives. We then argue that it constitutes an important landmark for further researches on podcasts, as it calls attention to research questions, hypothesis and objects all at the same time. Thus we highlight the various ways of valorizing podcasts on the editors' websites, and focus on what seems like a technical and professional standardization of the field. Finally, we draw attention to specific sets of podcasts, particularly relevant due to their subject (especially "journalism behind the scenes").

Keywords

Podcasts, audiovisual contents, methodology, supply inventory

PODCASTS INFORMATIVOS FRANCESES. METODOLOGÍA PARA UN INVENTARIO DE LA OFERTA

Resumen

Este artículo presenta la metodología que hemos utilizado para realizar un inventario de los podcasts informativos franceses. Este trabajo forma parte del programa de investigación Obcast (Observar los podcasts). Sostenemos que un inventario de este tipo resulta útil tanto para los investigadores como para el sector profesional emergente, ya que permite conocer mejor el campo en rápido crecimiento de los podcasts, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. Este inventario constituye un hito importante para futuras investigaciones sobre podcasts, centrando la atención simultáneamente en las preguntas de investigación, las hipótesis y los objetos. Así, mostramos que las estrategias de promoción de los podcasts en el sitio web de su productor son muy heterogéneas, y cuestionamos el proceso de normalización técnica y profesional en curso en el sector. Por último, llamamos la atención sobre podcasts de especial interés por su temática (periodismo entre bastidores, en particular).

Palabras clave

Podcast, audiovisual, metodología, inventario de la oferta

INTRODUCTION

Cet article propose un retour descriptif et analytique sur la méthodologie employée pour réaliser une base de données des podcasts natifs. Il s'inscrit dans le cadre de l'Observatoire du podcast (Obcast), un projet de recherche financé en 2021 par la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles (DGMIC) et mené au sein du Centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaire sur les Médias (Carism, Université Paris-Panthéon-Assas)^[1]. Ce programme a vocation à analyser la situation naissante du podcast français

à la fois dans une perspective de recherche académique et dans un souci de faire état de nos résultats concernant le secteur lui-même. En effet, le podcast a connu un fort essor ces dernières années, entre un nombre de nouveaux titres publiés chaque année dans le monde en croissance exponentielle depuis 2016 (*Les Échos*, 2021), et en France, des auditeurs mensuels passant de 10,9 millions en 2019 à 17,6 millions en 2022, où 36,1% des internautes français déclarent écouter au moins un podcast par mois (*Médiamétrie*, 2022). Les travaux de l'équipe Obcast s'attachent à identifier les logiques de production et les conditions de leur réception (approches sociologiques, socio-économiques et juridiques), ainsi que les contenus eux-mêmes, dans une perspective socio-sémiotique. Plusieurs enquêtes sont ainsi en cours ou achevées et seront prochainement publiées (enquête par entretien auprès des média traditionnels, analyse des discours d'escorte, notamment).

Dans ce contexte, la première tâche de l'Observatoire a consisté en un recensement de l'offre de podcasts natifs français, un secteur extrêmement dynamique et mouvant depuis environ six ans. Nous avons ainsi constitué une base de données de 1 345 titres de podcasts et de 76 051 épisodes. L'objectif de cet article est donc d'expliquer de quelle manière la construction d'une base de données des podcasts natifs d'information français offre l'opportunité de mener des recherches empiriques sur ces productions. Pour ce faire, nous procéderons d'abord à un tour d'horizon d'initiatives de recensements préexistantes, aussi bien dans le monde professionnel qu'universitaire, afin de pouvoir les mettre en perspective avec le recensement Obcast. Nous préciserons ensuite le périmètre choisi pour notre étude et reviendrons sur quelques éléments de définition et d'histoire du podcast natif. Nous déploierons ensuite ladite méthodologie qui est l'objet de cet article et terminerons par mettre en évidence les trois principaux apports de la base de données : obtenir des statistiques précises sur l'offre de podcasts natifs d'information, faire émerger des hypothèses de travail et construire des corpus.

DES INITIATIVES DE RECENSEMENT PRÉEXISTANTES

D'autres recensements ont été réalisés depuis 2019, dans un contexte de développement rapide du secteur du podcast. En effet, c'est à partir de 2017 que la croissance du nombre de podcasts produits s'accélère, et ce de façon exponentielle sur les trois années suivantes, passant de 43 titres lancés en 2017 à 241 en 2019 et 417 en 2021 (tableau n°1). Notons que parmi les sept initiatives présentées ci-après, quatre proviennent directement des acteurs du secteur du podcast, relevant ainsi d'une logique de construction du groupe professionnel (Demazière, Gadéa, 2009) et de désignation de ses frontières, au même titre, par exemple, que la création du premier Syndicat des producteurs audio indépendants (PIA) en 2020.

Date du premier épisode	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Nombre de titres	7	7	43	119	241	325	417

Tableau 1. Nombre de titres de podcasts lancés par année recensés dans la base de données Obcast, 2015-2021

La première cartographie du secteur ayant émergé en France est à l'initiative de *CosaVostra*, un studio de production de podcasts réalisant à la fois des créations propres et pour des marques, prenant alors la fonction de prestataire. Elle a pour objectif de rendre compte de l'environnement du podcast, « composé de personnes et d'organisations de tous genres, allant

du podcasteur débutant dans son studio maison improvisé aux plus grands groupes médias, en passant par des marques de tous secteurs. Un écosystème bouillonnant, en plein développement où de nouveaux acteurs entrent sur la scène tous les jours » (Gameiro, 2021). Elle fait l'objet d'une mise à jour annuelle, nous reproduisons ici la version 2022.

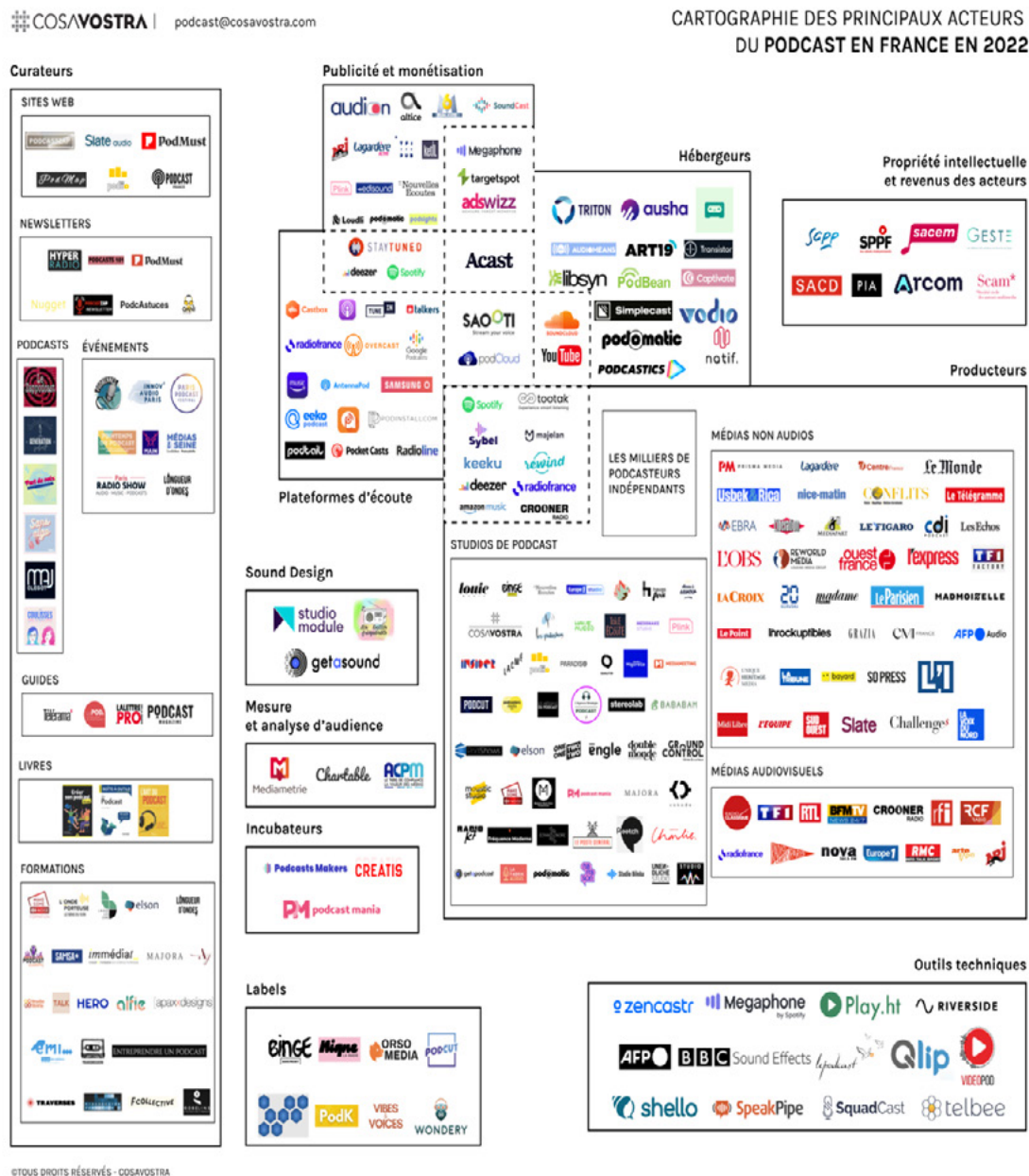


Figure 1. Cartographie du podcast par CosaVostra, 2022

Cette cartographie organise le secteur en 12 catégories d'acteurs : propriété intellectuelle et revenu des acteurs ; mesure et analyse d'audience ; producteur ; labels ; incubateur ; plateforme d'écoute ; hébergeur ; publicité et monétisation ; curateurs ; sound design ; outils techniques ; formation. Elle offre une visualisation d'ensemble du secteur, bien qu'elle ne soit pas exhaustive et qu'elle ne donne pas la possibilité de saisir le poids (symbolique ou

économique) des différents acteurs sur le marché.

La deuxième initiative est une œuvre individuelle, celle de Laura Pironnet, *podcast production manager* au sein du studio *Cosavostra*. Sur la plateforme de blog *Medium*, elle publiait en juin 2019 un premier recensement des podcasts natifs produits par les éditeurs de presse traditionnels. Ce dernier a été mis à jour en mai 2020 et fait état de 211 titres de podcasts. Ce recensement a l'avantage de tendre à une certaine exhaustivité sur un secteur donné et à une date donnée, et, déjà, de mettre en évidence des tendances relatives à l'appropriation du média podcast par les éditeurs de presse écrite, depuis mises à jour par l'équipe d'Obcast (Lesaunier, Di Scullo, Mercier, 2022).

Une troisième initiative issue du secteur est celle de *Madame Black bow*, un studio de podcasts créé en juin 2019. Cette entreprise propose un « Répertoire des podcasts de marque » (Madamebb, 2019) qui, comme son nom l'indique, a vocation à répertorier un type particulier de podcasts : ceux produits par/pour des marques^[2]. Les 202 titres recensés sont ici classés par marque, puis par secteur.

Enfin, du côté des acteurs du secteur, la société d'hébergement de podcasts *Audiomeans* a lancé en mai 2021 « Podcast city », une carte au sens littéral, offrant une visualisation des principaux titres de podcasts existants^[3]. Cette dernière s'apparente à une contribution à la question de la catégorisation des podcasts en différentes thématiques, qui conditionne en partie leur accessibilité. La question de l'accessibilité des podcasts et de leur recommandation le plus souvent algorithmée a déjà fait l'objet de travaux (Morris, Patterson, 2015, Resler, 2017 ; Morris, 2021) et s'avère être source de tensions entre les acteurs du secteur en France. *Audiomeans* relate ainsi la genèse de leur cartographie : « Rapidement, une petite pousse germe : comment repousser les limites de cette ontologie officielle (puisque celle d'Apple est un standard de fait) ? Comment la rendre plus poreuse, moins algorithmique, plus visuelle, et pourquoi pas même artistique ? » (Audiomeans, 2021). Cette carte recense 494 titres de podcasts, organisés par thématique. Elle comporte une dimension interactive puisque l'utilisateur a la possibilité de filtrer podcasts natifs (n= 448) ou *replay* (n= 46), ou encore de n'afficher que les podcasts faisant l'objet de plus de 1 000 évaluations sur *Apple podcasts*.

Dans le monde universitaire et institutionnel, trois initiatives sont à relever. Tout d'abord, dans le cadre de l'extension du dépôt légal au web, l'INA collecte et documente les podcasts depuis 2020. L'Institut dispose ainsi d'une base de 4 609 podcasts, donnant accès aux fichiers audio et aux métadonnées liées (résumé, nombre d'épisodes, notamment). Par ailleurs, en 2020, l'entreprise *Spotify* a construit un jeu de données relatif au podcast nommé « *Spotify podcast data set* », constitué d'environ 100 000 épisodes de podcasts (le fichier audio, la retranscription textuelle de ce dernier, et les métadonnées associées à l'épisode) (Clifton *et alii.*, 2020). Les podcasts répertoriés sont en langue anglaise ou portugaise. Cette initiative a d'abord émergé dans le cadre d'un projet de recherche particulier, le *TREC podcast task*, avant d'avoir vocation à être partagée à une échelle plus large au monde académique... anglophone. Enfin, le *Department of Communication Arts and Libraries* de l'Université de Wisconsin-Madison a lancé en 2014 le projet *PodcastRE*. Dirigé par Jeremy Morris, il a pour objectif d'archiver le podcast, dont la présence sur le web est perçue comme éphémère. Les équipes ont collecté de façon automatisée et manuelle environ deux millions de fichiers audio de 16 000 titres de podcasts mis en ligne depuis 2007, d'une part, en « aspirant » chaque jour les flux RSS du classement des 100 podcasts les plus populaires sur *Apple podcast* aux États-Unis, en Grande-Bretagne, en France et en Australie, d'autre part en collaborant avec des chercheurs travaillant sur des corpus particuliers de podcasts indépendants, et sur des bases de données préexistantes portant sur des podcasts « marginalisés/moins visibles » (Hoyt *et alii.*, 2021, p. 3). Les chercheurs ont également créé un outil offrant la possibilité aux auteurs de podcasts de soumettre directement leur titre sur le site du projet. Ce site met à disposition un moteur de recherche en libre

accès, permettant de consulter la base de données, ainsi que des outils de visualisation, notamment concernant les temporalités des épisodes et les mots-clés qui leur sont associés, comme ils le résumant dans l'article de présentation du projet : « 1) *visualizing how topics and keywords trend over time*; 2) *visualizing networks of commonly associated keywords entered by podcasters*; and 3) *analyzing norms and common practices for the duration of podcasts (as a time-based media format, podcasting is unusual in that it is not bound by the programming schedules and technical limitations that provide strict parameters for most audiovisual forms)* » (Hoyt et alii., 2021, p. 3)^[4]. PodcastRE constitue ainsi un espace numérique pérenne d'archivage du podcast, y compris de langue française.

La base de données que nous présentons dans cet article possède ainsi des similitudes avec certaines des initiatives présentées ci-dessus. Néanmoins, par les objectifs qui lui sont affiliés, elle présente de nombreuses spécificités sur lesquelles nous reviendrons en fin d'article.

OBJECTIFS ET PÉRIMÈTRE DU RECENSEMENT DE L'OFFRE DE PODCASTS NATIFS D'INFORMATION DE L'OBSERVATOIRE

L'objectif premier du recensement de l'Obcast a été d'obtenir une vision relativement exhaustive de l'offre de podcasts natifs d'information et d'en identifier les principaux acteurs : qui fait du podcast ? Depuis quand ? Selon quels formats ? À propos de quelles thématiques ? Il s'est donc agi de constituer une base de données permettant, à terme, de saisir les caractéristiques du podcast natif d'information mais, avant, il convient de revenir sur quelques éléments de définition afin de préciser le périmètre du recensement.

Définition

Le terme « podcast » est formulé pour la première fois en 2004 par le journaliste Ben Hammersley dans un article sur le sujet, qui décrivait un « nouveau boom dans la radio amateur » (Berry, 2015, p. 3). Il est issu de la contraction entre les mots *iPod* (baladeur d'Apple) et *broadcast* (diffusion) (Cohen, 2019, p. 159), et s'est imposé pour désigner un fichier numérique audio pouvant être soit natif, c'est-à-dire n'ayant pas fait l'objet d'une diffusion linéaire sur une station de radio notamment, soit *replay*, désignant dans ce cas un programme audio numérique ayant fait l'objet d'une première diffusion, inscrite dans une grille de programmation. En 2022, les podcasts natifs représentaient 2% du marché de l'audio digital, quand la radio à la demande en représentait 4% (Mediamétrie, 2022). Ainsi, la définition du podcast est d'abord technique, comme l'explique le chercheur italien Tiziano Bonini dès 2015 : « *Technically, podcasting is a method for delivering audio – and/or video files via so-called RSS feed for download and later playback on various devices* (Markman/Sawyer 2014)^[5] » (Bonini, 2015, p. 21). Le flux RSS (*Real Simple Syndication*) est ainsi constitutif de la définition du podcast (Hoyt et alii., 2021).

De façon plus indigène, un podcast désigne également un programme audio ayant sa thématique et son identité propre, qui comporte un ou plusieurs fichiers (épisodes). Ainsi, le programme *Les couilles sur la table* (*Binge audio*, 2017) serait alors un podcast, comprenant plusieurs saisons et plusieurs épisodes. De même, en octobre 2022, le prix du « meilleur podcast de conversation » du Paris Podcast Festival a été remis à Guillaume Bonnet pour son programme *Ma dernière séance de psychanalyse*, et non pas pour l'un des 46 épisodes qui le composent. Au sens technique du terme, cependant, ces épisodes sont également des podcasts. Pour éviter de futures confusions, nous désignerons donc par « titre de podcast » les programmes numériques audio comportant un ou plusieurs épisodes et ayant leur identité propre, et « épisodes de podcast » les fichiers numériques audio, agglomérés sous

une même entité. Lorsque la distinction ne s'avère pas nécessaire pour la compréhension du propos, nous utiliserons simplement le terme de « podcast ». Notre observatoire et la base de données présentée ici s'intéressent donc aux podcasts natifs, c'est-à-dire aux programmes numériques audio spécifiquement produits pour une consommation délinéarisée, comportant un ou plusieurs épisodes et ayant leur identité propre.

Périmètre

Nous prenons ici en compte les podcasts natifs d'information, la notion d'information étant entendue dans son acception large, c'est-à-dire « la mise en forme d'un contenu porté à la connaissance d'un public » (Legavre, Rieffel, 2017, p. 55-56). En effet, le point de départ de notre base de données est centré autour des médias traditionnels de presse écrite, avec pour questionnement les modalités d'intégration du podcast aux médias d'information et le potentiel renouvellement des formats journalistiques. Le choix d'une acception large de la notion d'information est lié au fait que les médias s'étant lancés dans le podcast ne l'utilisent pas exclusivement pour traiter de l'actualité, mais aussi pour aborder des thèmes et des formats parfois à rebours d'un traitement strictement journalistique de l'information. C'est par exemple le cas de « S'aimer comme on se quitte », produit par *Le Monde* (2021), qui traite de « la vie des amoureux » en mettant en scène des chroniques incarnées par des comédiens. Le fait d'utiliser le podcast pour produire des contenus décalés par rapport aux formats et aux thèmes journalistiques traditionnels justifie précisément l'intérêt à accorder aux podcasts natifs français. En même temps, les podcasts de fiction sont quasi inexistantes parmi les médias traditionnels, nous éloignant ainsi des questions de départ. Afin de favoriser une analyse large, permettant de faire état de l'hypothétique diversité des podcasts, mais pertinente, en restant dans un questionnement relatif aux interactions entre podcasts et médias traditionnels, nous avons donc choisi de n'exclure de notre périmètre que les podcasts de fiction.

Le point de départ de notre base de données s'est donc centré sur les médias traditionnels de presse écrite. Pour ce faire, nous avons pris en compte les titres répertoriés à l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM) au 1^{er} mars 2022. Cela a permis d'avoir un recueil exhaustif des titres de presse quotidienne nationale (n=9), de presse quotidienne régionale (n=51) et de presse magazine (n=234) afin de savoir qui, parmi eux, produit des podcasts. Nous avons également pris en compte le classement ACPM des titres de podcasts les plus écoutés en février 2022 (n= 268) et recensé, pour un producteur figurant au classement, l'ensemble des podcasts natifs qu'il a produit par ailleurs. Cela a fait émerger, dans le recensement, les principaux acteurs du podcast natif en termes d'audience. De même, les productions originales des principaux studios de production de podcasts ont été systématiquement recensées (235 titres de podcast, 27 producteurs), ces derniers constituant l'un des acteurs centraux du déploiement du podcast natif. Nous avons également pris en compte les titres produits par les principaux *pure players*, stations de radios, chaînes de télévision privées et publiques, plateformes de diffusion. Nous avons enfin recensé une infime partie de la production amateur et indépendante, mais cette collecte est loin d'être exhaustive et a été effectuée à partir des titres soit les plus écoutés (figurant au classement ACPM), c'est-à-dire les plus connus par l'équipe de recherche (car très médiatisés, ou faisant l'objet d'un intérêt scientifique particulier, nous y reviendrons dans la dernière section de cet article). Il a enfin été nécessaire de borner temporellement notre étude, du fait de la fréquence importante à laquelle sont lancés de nouveaux titres de podcast. Nous prenons ainsi en compte les titres de podcasts produits entre le 1^{er} janvier 2002 (année du premier titre identifié) et le 30 juillet 2022. Ainsi, notre base de données est constituée de 1 345 titres de podcasts, pour 76 051 épisodes, réalisés par 397 producteurs.

Catégorie de producteurs	Nombre de producteurs	Titres de podcast produits	Nombre moyen de titres produits par producteur
Presse écrite	128	627	4,9
<i>dont Presse gratuite d'information (PGI)</i>	1	9	9
<i>dont Presse quotidienne nationale (PQN)</i>	9	59	6,6
<i>dont Presse quotidienne régionale (PQR)</i>	29	209	7,2
<i>dont Agence de presse</i>	1	7	7
<i>dont Pure player</i>	22	131	6
<i>dont Presse magazine</i>	66	212	3,2
INA	1	7	7
Radio	20	162	8,1
TV	12	127	10,6
Studio de production/ Label ^[6]	27	235	8,7
Individu/amateur	78	93	1,2
Plateforme de diffusion	2	94	47
TOTAL	397	1345	3,4

Tableau 1. Volume de production par type de producteur

Méthodologie du recensement

L'objectif de la base de données est non seulement d'avoir une vision claire de l'existant (quantité de podcasts, acteurs concernés), mais également de pouvoir générer des résultats statistiques au regard de différentes variables. Nous avons donc progressivement établi des catégories qui rendent compte des podcasts de la façon la plus exhaustive possible, afin de récolter des données susceptibles de répondre aux questions de recherche et d'en nourrir de futures. Ces catégories prennent en considération l'ensemble du processus de communication des podcasts (production, message, réception), et se sont progressivement portées au nombre de six : conditions de production ; identité du personnel créatif ; aspects éditoriaux ; espaces de la diffusion ; temporalités ; réception. Ces six catégories sont constituées de 41 items, décrits dans les tableaux suivants.

	Item	Description
1	Statut du producteur	Statut de l'acteur qui est à l'initiative du podcast : <i>Studio de production de podcast ; autoproduction ; groupe média privé ; groupe média public ; médias indépendants^[7] ; autres entreprises médias^[8].</i>
2	Type de producteur	Nature de l'acteur qui est à l'initiative du podcast : <i>Agence de presse ; association ; autoproduction ; entreprise ; INA ; Label ; Presse gratuite d'information (PGI) ; plateforme ; PQN ; PQR ; presse magazine ; pure player ; radio ; studio ; télécom ; TV</i>
3	Nom du producteur	Nom de l'acteur à l'initiative du podcast
4	Studio de production	L'entreprise a-t-elle fait appel à un studio de production (prestation technique et/ou créative) ?
5	Coproducteurs/ partenariats	Présence ou non de coproducteurs ou de partenaires dans la production du podcast

Tableau 2. Les 5 items de la catégorie « Conditions de production »

	Item	Description
6	Créateurs/auteurs/ équipe créatives	Nom des auteurs ou personnes associées au podcast, ainsi que leur occupation professionnelle
7	Catégorie professionnelle de l'auteur	Associer ladite occupation à une des catégories proposées : rédaction ; journaliste ; studio de podcasts ; artiste ; professeur/chercheur ; activiste/associatif ; étudiants ; professionnel du secteur dont traite le titre ; passionné/concerné ; Autres
8	Genre de l' <i>host</i> (animateur du podcast)	L'animateur du podcast se présente-t-il comme un homme, une femme, une personne non-binaire ? ^[9]
9	Nom de l' <i>host</i>	Sans objet

Tableau 3. Les 4 items de la catégorie « Identité du personnel créatif »

	Item	Description
10	Nom du titre	Titre du podcast
11	Collection	Le titre appartient-il à une collection ?
12	Résumé officiel	Résumé tel que présenté sur les plateformes d'écoute
13	Rubrique	Thématique générale (le domaine) abordée dans le podcast (n=17)
14	Mots-clefs	Items devant faciliter la constitution de corpus en précisant la rubrique précédemment explicitée (n=80)
15	Format	Type de format adopté par le podcast (n=9)
16	Étiquettes thématiques (tag) sur Spotify	Brefs syntagmes descriptifs du titre proposés par la plateforme
17	Étiquettes thématiques (tag) sur Apple podcast	Brefs syntagmes descriptifs du titre proposés par la plateforme

Tableau 4. Les 8 items de la catégorie « Aspects éditoriaux »

	Item	Description
18	Le titre est disponible sur le site du producteur	Sans objet
19	Le titre est disponible sur une plateforme de diffusion	Le titre est disponible une de ces plateformes de diffusion : <i>Apple podcast, Spotify, Deezer, Google podcast, Castbox, Podcast Addict, Youtube, Soundcloud, Stitcher, Amazon Music</i>
20	Le titre est disponible sur le site d'un partenaire	Sans objet
21	Le titre est disponible sur une autre plateforme d'écoute	Sans objet

Tableau 5. Les 4 items de la catégories « Espaces de la diffusion »^[10]

	Item	Description
22	Date de publication du premier épisode	Sans objet
23	Date de publication du dernier épisode au moment de la collecte	Sans objet
24	Nombre de mois d'écarts entre les deux dates	Sans objet
25	Périodicité	Fréquence à laquelle sont publiés les nouveaux épisodes
26	Le titre est interrompu	De nouveaux épisodes sont-ils publiés ?
27	Nombre d'épisodes	Nombre d'épisodes disponibles au moment de la collecte
28	Nombre total d'épisodes pour le producteur concerné	Cumul du nombre d'épisodes de l'ensemble des titres produit par un même acteur
29	Durée moyenne des épisodes	Sans objet
30	La durée est variable	La durée varie-t-elle de plus de 50% d'un épisode à l'autre ?
31	Date de la collecte	Sans objet

Tableau 6. Les 10 items de la catégories « Temporalités »

	Item	Description
32	Données d'audience sur le site du producteur	Recueil des données d'écoute disponibles
33	Données d'audience sur <i>Apple podcast</i>	Recueil des données d'écoute disponibles (nombre d'évaluation et note)
34	Données d'audience sur <i>Castbox</i>	Recueil des données d'écoute disponibles (nombre d'abonnement au titre et nombre d'écoutes)
35	Données d'audience sur <i>Podcast Addict</i>	Recueil des données d'écoute disponibles (nombre d'abonnement au titre et nombre d'écoutes)
36	Données d'audience sur <i>Youtube</i>	Recueil des données d'écoute disponibles (nombre moyen de vues)
37	Données d'audience sur <i>Soundcloud</i>	Recueil des données d'écoute disponibles (nombre d'écoutes)
38	Nombre de téléchargements France, février 2022 (ACPM)	Sans objet
39	Nombre de téléchargements monde, février 2022 (ACPM)	Sans objet
40	Modalité d'accès	L'accès au titre est-il gratuit ou payant ?
41	Prix/récompenses	Le titre a-t-il obtenu des prix ou des récompenses ?

Tableau 7. Les 10 items de la catégorie « Réception »

La catégorie « Aspects éditoriaux » est construite autour de huit items (n°10 à 17). Si pour certains, l'intitulé même de l'item (ex. : « nom du titre ») ou une brève description suffisent, pour d'autres, quelques précisions doivent au contraire ici être apportées.

Formats (item n°15)

Tout d'abord, en nous appuyant sur les catégories journalistiques et médiatiques préexistantes (voir par exemple Lochard, 1996 ; Soulages, 2007), nous avons identifié huit formats endossés par les podcasts recensés : interview, documentaire/reportage, chronique, émission, récit fictionnalisant, portrait, débat, captation et retransmission. L'interview est le premier format représenté dans la base de données (26,6%). Dans ces épisodes, l'animateur-journaliste pose des questions à un unique invité. Ces questions sont souvent effacées au montage.

Le documentaire ou le reportage concernent les podcasts dont l'enregistrement a majoritairement été réalisé hors studio, sur un temps plus long et favorisant la mixité des points de vue. Le documentaire a, par rapport au reportage, une dimension narrative plus marquée et autorise une implication et une mise en scène de la subjectivité de son auteur plus fortes et plus visibles. Ce format occupe la deuxième place dans notre recensement (26,2%).

La chronique représente 13,8% de la base et désigne un format prenant la forme d'un commentaire dont le point de vue est plus ou moins personnel par l'animateur sur un sujet donné, sans interlocuteur.

Les émissions représentent 10% de l'ensemble. Nous classons dans cette catégorie les podcasts réunissant plusieurs personnes (animateurs, chroniqueurs, invités éventuels) au sein du studio, et étant clairement organisé en plusieurs séquences (chroniques ; débat ; reportages, *etc.*).

Le récit fictionnalisant (9%) désigne un format dans lequel l'animateur se fait narrateur. Seuls s'ajoutent à sa voix des sons d'ambiance, des bruitages, et autres artifices de dramatisation (absence d'interview ou d'archives au montage donc). Ce format est particulièrement utilisé dans les podcasts de faits divers (27,6% des podcasts de faits divers ont recours à ce format, et 52,6% au format du documentaire/reportage).

Le portrait (7% de l'ensemble) correspond à un format qui décrit une personnalité, connue ou non.

Les podcasts catégorisés comme relevant du format « débat » sont ceux qui impliquent une dynamique de groupe, la coprésence d'un ou plusieurs animateurs, et d'au moins deux invités incarnant plusieurs points de vue, ceux-ci n'étant pas nécessairement contradictoires. Ils représentent 4% de l'ensemble.

Les captations et retransmissions d'un événement (table ronde, conférence, *etc.*) publiées sous format podcast ne représentent qu'1,4% de l'ensemble.

Enfin, la catégorie « autres » (9 titres de podcasts) est appliquée aux formats hybrides tels que des docu-fictions, ou aux titres revendiquant une multiplicité de formats, comme le titre *Multimorphoses* produit par Fanny Cohen Moreau, dont la description sur les plateformes spécifie : « *Multimorphoses, c'est un podcast qui a pour particularité de changer de sujet, de forme, et d'équipes à chaque épisode. Les épisodes seront donc totalement indépendants les uns des autres. Notre défi : traiter des sujets d'une façon différente, se forcer à se renouveler, sortir de sa zone de confort pour vous proposer des formats innovants avec des thématiques peu traitées dans le monde du podcast* ».

Rubriques et mots-clefs (items n°13 et 14)

Nous avons par ailleurs regroupé les titres de podcasts en 17 rubriques thématiques, présentées dans l'encadré n°1.

Actualité générale (podcasts traitant de l'actualité, au sens large)
Culture
Écologie/nature
Économie/emploi
Faits divers/justice
Histoire
Journalisme (podcasts traitant de la pratique journalistique, montrant « l'envers du décor », occasion d'un discours réflexif sur le métier)
Politique (podcasts traitant de « l'enjeu » politique (Gerstlé, 1992) : féminisme, racisme, luttes sociales, guerre, <i>etc.</i>)
Religion
Santé
Sciences
Social et société (podcasts traitant d'enjeux sociétaux, comme le logement, le pouvoir d'achat, l'éducation, la famille, la sexualité, <i>etc.</i>)
Sport
Tranches de vie (podcasts donnant la parole à des « gens ordinaires » qui racontent leur métier, leur histoire, ce qui leur est arrivé, l'initiative qu'ils ont prise, le jour où leur vie a changé, <i>etc.</i>)
Vie politique (podcasts traitant du « jeu » politique (Gerstlé,1992) : élections, <i>etc.</i>)
Vie quotidienne et vie pratique (podcasts traitant de petits sujets et tracas du quotidien, prenant le plus souvent la forme de "tutos" ou un ton humoristique)
Autre (podcasts dont le sujet varie d'un épisode à l'autre. Ce sont souvent des titres valorisant l'expérimentation sonore, plutôt qu'une quelconque thématique.)

Encadré 1. Les 17 thématiques de la base de données

Les rubriques les plus représentées sont la culture (353 titres), le sport (111 titres) et la politique (87 titres). Les rubriques les moins représentées sont le journalisme (34 titres), la religion (15 titres) et la rubrique « Autre » (8 titres).

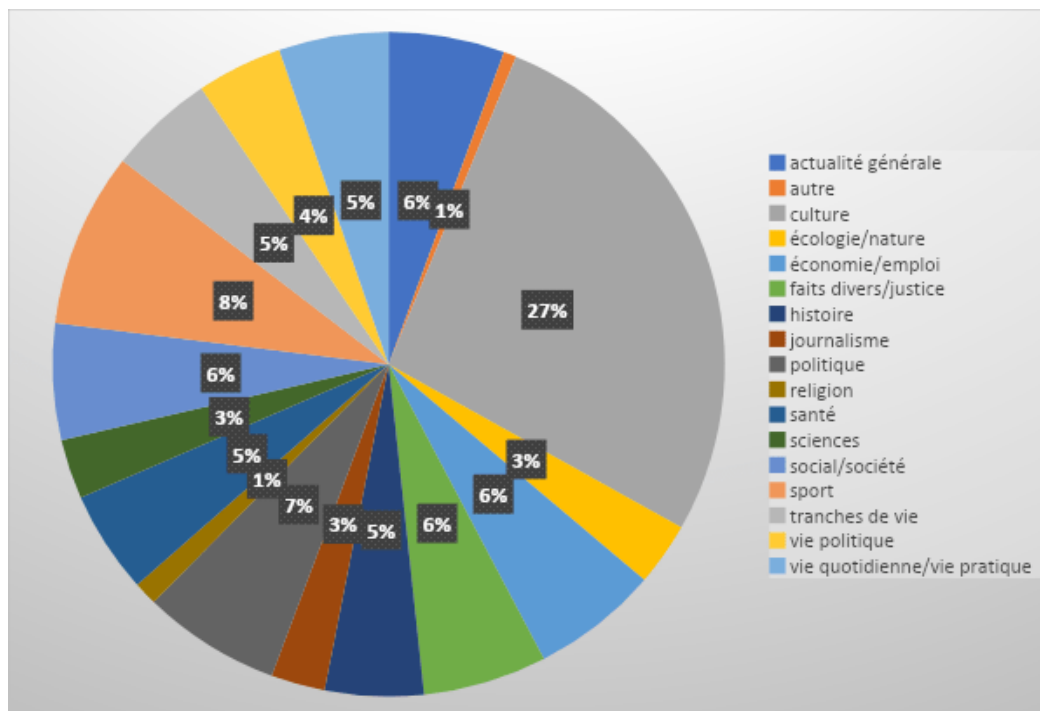


Figure 2. Répartition des thématiques des titres de podcast (en % de l'ensemble)

Dans plus de la moitié des cas ($n=750$), en dépit d'une rubrique assez clairement identifiable, il s'avère nécessaire de préciser cette dernière à l'aide d'un ou deux mots-clés, et cela pour deux raisons principales. Premièrement, une seconde thématique peut également apparaître centrale dans la construction éditoriale du titre. C'est par exemple le cas du titre *Salut l'info !*, coproduit par *Franceinfo* et *Astrapi* dont la rubrique principale est l'actualité générale, mais qui s'adresse spécifiquement à un jeune public. Dans ce cas, le mots-clés « enfants » vient compléter la description thématique du titre. En second lieu, la rubrique principale est parfois trop large et appelle à être précisée. C'est particulièrement le cas des podcasts « sport » qui sont dès lors systématiquement assortis d'un mot-clé précisant le sport dont il s'agit, ainsi que des podcasts « culture ». En effet, cette dernière rubrique est très large, tout comme la définition complexe et polysémique du terme. Là aussi, des mots-clés ont ainsi systématiquement été adossés aux titres concernés et précisent à quelle définition de la culture renvoie le titre (culture générale ; patrimoine) et à quel type de production culturelle, le cas échéant (littérature, cinéma, théâtre, photographie, etc.). Ici, les mots-clés précisent et nuancent la première position occupée par la rubrique « culture » (voir figure n°3). Au total, 80 mots-clés sont utilisés (encadré n°2), avec 163 combinaisons (mot-clé seul ou combiné à un second mot-clé).

TYPE DE PRODUCTEUR	NOM DU PRODUCTEUR	NOM	Rubrique	Mots-clefs	Format
Presse magazine	Télé Star	Quoi voir ce soir By Télé Star	culture	télévision	Chronique
Radio	Nostalgie	100 ans de la radio	culture	médias	Documentaire/reportage
Presse magazine	Vanity Fair France	En séries	culture	Télévision	Émission
PQR	Midi Libre	L'accent des Caussees et Cévennes	culture	patrimoine	Documentaire/reportage
Radio	Chérie FM	Horizon	culture	enfants	récit
Pureplayer	The Conversation France	Je ne veux pas travailler	culture	philosophie	Interview

Figure 3. Aperçu de la base de données mettant en évidence la fonction des mots-clefs pour la thématique « culture »

- Actualité culturelle
- Arts
- Astrologie
- Basket
- Bière
- Cinéma
- Complotisme
- Covid
- Culture générale
- Cyclisme
- Développement personnel
- E-sport
- Écologie
- Éducation
- Élections
- Enfants : podcasts destinés aux enfants
- États-Unis
- Fabrication des programmes
- Faits divers
- Féminisme : podcasts traitant frontalement du féminisme ou se revendiquant féministes
- Féminisme ? : podcasts « donnant la parole aux femmes », parlant de femmes au parcours remarquables, de femmes-entrepreneures ; les podcasts ont une approche « néolibérale » du féminisme.
- Football
- Formule 1
- Gastronomie
- Genre
- Golf
- Histoire
- Hockey sur glace
- Humour : les podcasts adoptent un ton humoristique
- Inceste
- International
- Jeu
- Jeunesse : podcasts donnant la parole à/traitant de la jeunesse
- Jeux vidéo
- Langues
- LGBTQI+
- Littérature
- Luttes sociales
- Médias
- Mer
- Météo
- Minorités ethnoraciales
- Mode
- Montagne
- Musique
- Numérique
- Parentalité
- Patrimoine
- Philosophie
- Photographie
- Podcast : les podcasts traitent du podcast, soit sous forme de curation, soit sous forme de conseils
- Psychologie
- Publicité
- Randonnée
- Relations
- Religion
- Rugby
- Running
- Russie
- Sexualité
- Ski
- Société
- Sociologie
- Sports de combat
- Sports de glisse
- Technologies
- Télévision
- Tennis
- Terrorisme
- Théâtre
- Tranches de vie : si le podcast ne repose pas exclusivement sur le témoignage de « gens ordinaires », il mobilise néanmoins cette parole. Ce mot-clef permet de repérer facilement l'attribution de la parole à des « anonymes », des « ordinaires ».
- Ukraine
- Vin
- Voile
- Voiture
- Voyage
- Whisky
- Non : absence de mots-clefs

Encadré 2. Liste des mots-clefs thématiques de la base de données

LE TRIPLE APPORT DE LA BASE DE DONNÉES

En faisant un retour sur les initiatives de recensement des podcasts préexistantes qui introduisaient cet article, nous proposons à présent de mettre en évidence les possibilités qu'offre la base d'Obcast, tant par les données qu'elle permet d'obtenir que par la façon dont ces dernières ont été extraites. Un des points forts et particulièrement précieux des recensements précédents concerne les outils de visualisation qui sont mobilisés, notamment dans le cas de *Cosa Vostra*, *Podacst City* et *PodcastRe*. Dans ce dernier cas, le recensement est également réalisé de manière automatisée grâce à la collecte des métadonnées associées aux podcasts. Ce faisant, les équipes récoltent un nombre très important de données que notre collecte ne nous a pas permis d'obtenir jusqu'à présent. Cependant, il nous semble qu'en dépit de ces visualisations « cartographiques » du podcast, le recensement d'Obcast est la première base faisant état de façon exhaustive de l'offre de podcasts par les médias traditionnels français, notamment de presse écrite. De plus, les nombreux items, renseignés dans une dynamique de recherche collective, donnent la possibilité de ne pas cantonner les points d'intérêt aux métadonnées disponibles et associées aux fichiers podcasts. D'une part, ces dernières fournissent des informations précieuses quant au podcast concerné, mais ne permettent pas nécessairement de répondre à toutes les questions qu'une recherche sur le podcast pose. D'autre part, ces métadonnées ont été renseignées par les producteurs des podcasts et les plateformes et peuvent donc être considérées comme des productions discursives. Les items de la présente base de données permettent ainsi de les interroger en tant que telles (identification et inventaire des étiquettes thématiques des plateformes, items n°16 et 17) et d'analyser les caractéristiques des podcasts de façon plus fine à travers un mode de collecte notamment fondé sur l'exploration et sur l'écoute des titres de podcasts, par opposition à une collecte automatisée « cantonnée » à l'aspiration des flux RSS. Nous faisons à présent état de trois principaux apports de cette base de données du podcast natif d'information français : des statistiques précises, des hypothèses de travail renouvelées et des corpus pertinents facilement repérables.

Des statistiques précises sur l'offre de podcasts natifs d'information

Comme nous avons signalé dans les développements précédents, le premier apport de notre base de données concerne les statistiques qu'elle autorise à produire sur l'offre de podcasts natifs d'information français. Nous complétons ici les chiffres précédemment mentionnés avec quelques statistiques saillantes, concernant la quantité de podcasts produite d'abord, et la temporalité ensuite (périodicité, régularité, durée).

L'investissement dans le podcast concerne une pluralité d'acteurs. En effet, les trois plus gros producteurs, en termes de titres de podcast, sont *Arte Radio* (60 titres), *Slate* (53 titres) et *L'Indépendant* (45 titres). En termes de nombre d'épisodes total produits, les plus gros producteurs sont le label *Choses à savoir* (10 387 épisodes, 21 titres), le studio *Bababam* (4 041 épisodes, 13 titres), et *Le Dauphiné Libéré* (2 876 épisodes, 3 titres). Dans le haut du classement, se trouvent donc des acteurs natifs du podcast (studio, label), tout comme des acteurs traditionnels (télévision, presse écrite).

Du côté de la temporalité, la périodicité la plus fréquente est celle de l'hebdomadaire (356 titres), suivie de la série (318 titres) et du bimensuel (131 titres). La périodicité quotidienne concerne 57 titres. Il est à noter que 228 titres de podcast ont une périodicité qu'on peut qualifier d'irrégulière, c'est-à-dire dont la sortie des épisodes ne permet pas d'identifier une quelconque forme de récurrence, en dépit de ce qui est parfois annoncé dans les discours d'escorte. De plus, 207 titres ont eu une durée de vie de moins de trois mois et 372 de moins d'un an. 496 titres sont interrompus, soit 36,8% des 1345 titres recensés. Ce chiffre monte à 51% si l'on exclut les titres éditorialisés autour d'une périodicité close (les unitaires et les séries, construits autour d'un nombre défini d'épisodes). En d'autres

termes, plus de la moitié des titres recensés ne sont plus mis à jour, posant ainsi la question des coûts (temporels, matériels et économiques) sous-tendus par une production régulière de podcasts et, par voie de conséquence, celle de leur monétisation.

La durée moyenne des épisodes est de 22 minutes, durée qui correspond à la recommandation majoritairement établie par les acteurs du secteur et par les manuels (voir notamment le chapitre « *Determining the length for your show* », Morris, Tomasi, 2021, p. 94-95). Néanmoins, toutes les durées sont représentées dans la base de données : 140 titres ont une durée moyenne inférieure ou égale à 3 minutes, et 114 durent une heure ou plus (dont 6 plus de deux heures).

Faire émerger des hypothèses de travail

Le deuxième apport de cette base de données est que sa mise en œuvre fait émerger des questions de recherche, directement issues des informations et des obstacles rencontrés lors de la collecte. Retenons trois exemples.

Tout d'abord, une difficulté est apparue quant à l'identification de l'offre de podcasts des éditeurs de presse. En effet, l'accès et la valorisation des podcasts sont très différenciés d'un média à l'autre. Concernant les titres de presse quotidienne nationale, on observe ainsi que le site du *Monde* est doté d'une sous-rubrique « podcasts » au sein de la rubrique « Actualités ». Un clic sur cette sous-rubrique amène directement à l'espace dédié aux podcasts du *Monde* dont les différents titres sont clairement identifiables (figure n°4). En cliquant sur les différents titres de podcast, le résumé s'affiche, suivi des différents épisodes, accompagnés d'un bref article de mise en contexte et d'un lecteur audio (*player*). Il existe également sur cette page une mise en valeur des épisodes les plus écoutés, qui font l'objet d'un encart dédié.

The screenshot shows the homepage of Le Monde. At the top, there is a navigation bar with the Le Monde logo, a 'Se connecter' button, and a 'S'abonner' button. Below the navigation bar, there is a horizontal menu with categories: ACTUALITÉS, PRÉSIDENTIELLE 2022, ÉCONOMIE, VIDÉOS, DÉBATS, CULTURE, M LE MAG, and SERVICES. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'EN CE MOMENT' and contains several boxes with current events: 'Guerre en Ukraine', 'Élection présidentielle 2022', 'Corse', 'Coronavirus et pandémie de Covid-19', 'Passe vaccinal', 'Procès des attentats du 13-Novembre', and 'Mali'. The right column is titled 'ACTUALITÉS' and contains a grid of sub-topics: International, Planète, Santé, Politique, Sciences, Big Browser, Société, M Campus, Disparitions, Les Décodeurs, Le Monde Afrique, Podcasts, Sport, Pixels, and Le Monde & Vous.



Figure 4. Les podcasts sur Lemonde.fr, mars 2022

Pour *Libération*, le site ne propose pas de rubrique dédiée aux podcasts dans son architecture, et il est compliqué de se repérer sur le site du fait de l'absence d'un espace faisant l'inventaire des productions audio du journal. Ce sont plutôt les épisodes qui font l'objet d'une présentation, sous forme de courts articles écrits, ne permettant pas de repérer une éventuelle cohérence éditoriale au sein d'un même titre de podcast. Cette dernière n'est ainsi pas mise en valeur en tant que telle. Le podcast en tant qu'objet médiatique ne fait donc pas l'objet d'une valorisation intégrée à l'architecture du site. Nous faisons des constats similaires concernant les sites de *L'Humanité* et du *Figaro* : il n'y a là non plus pas de rubrique « Podcast ». En revanche, des traces de cette catégorie apparaissent en entrant manuellement l'adresse URL <http://www.titredusite.fr/podcasts>. Ce faisant, on trouve alors, dans le cas du *Figaro*, une offre clairement déclinée et régulièrement mise à jour.

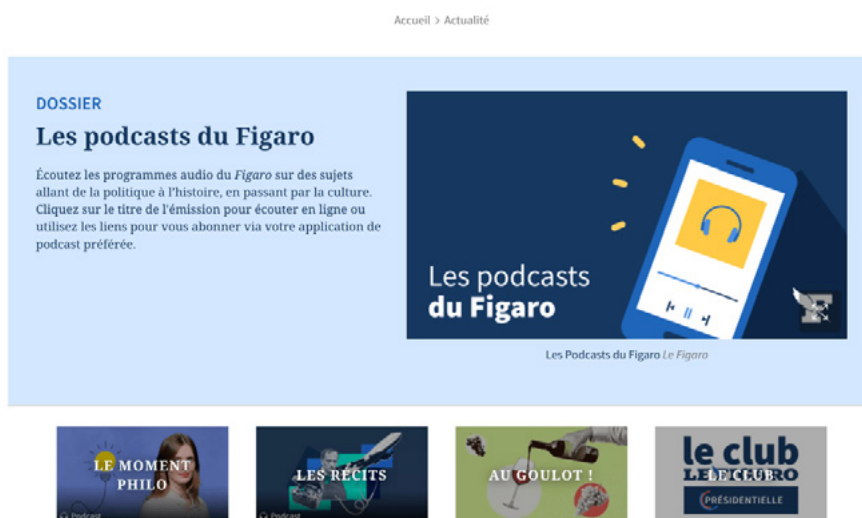


Figure 5 : les podcasts sur Lefigaro.fr, mars 2022

Les podcasts sont ainsi hébergés et valorisés de façon très hétérogène sur les différents sites de presse, ce qui complique le travail de cartographie. Surtout, cela incite à interroger ce travail de valorisation des podcasts par leurs producteurs. Si cette hétérogénéité est en partie corrélée à celle de la quantité de titres de podcasts produits par les éditeurs de presse, il conviendra également d'interroger le type de stratégies et leur degré d'élaboration relatifs à l'investissement de ce nouveau territoire médiatique par des acteurs traditionnels.

Le second exemple de pistes de recherche ouvertes par la base de données concerne le rythme de lancement de nouveaux podcasts. Nous constatons un fort engouement de la part de certains titres de presse, mais qui semble rapidement retombé. En effet, depuis le mois de septembre 2017, de nouveaux podcasts ont été créés chaque mois, pour un nombre de 20 titres par mois en moyenne entre septembre 2017 et juillet 2022. Nous l'avons vu plus haut, le nombre de nouveaux titres croît de manière exponentielle à partir de 2017 (tableau n°1). Lors de ces années d'engouement, certains acteurs se démarquent par leur très forte productivité. C'est le cas du titre de presse quotidienne régionale *L'Indépendant*, qui est à l'initiative de 45 titres de podcast, dont 30 lancés entre le 26 août 2019 et le 21 décembre 2020. Parmi ces 30 titres, 21 sont aujourd'hui interrompus, et 18 ont eu une durée de vie de moins de deux mois, quand la promesse éditoriale semblait annoncer une production régulière ou pérenne dans le temps. Comment interpréter cet engouement, rapidement suivi d'un essoufflement ? Peut-on y voir le signe de stratégies de lancement dans le podcast mal élaborées de la part des titres concernés ? D'un engouement ayant mal pris en compte les enjeux économiques sous-tendus par le format (ratio coûts/monétisation) ? D'un foisonnement d'initiatives individuelles dispersées au sein des rédactions ? Ces observations en ligne d'ordre statistique conduisent à interroger les stratégies mises en place par les entreprises de presse et cela à l'aide d'entretiens semi-directifs.

Le dernier exemple que nous souhaitons aborder ici nous incite à interroger la diffusion du podcast dans une perspective socio-technique. En effet, sur les 1 345 titres de podcasts recensés, chaque plateforme de diffusion que nous avons indexée en héberge environ 80% (81% pour *Deezer*, 84% pour *Castbox* et *Spotify*, 87% pour *Apple podcast* et 90% pour *Google podcast*). En revanche, seulement 15% sont mis en ligne sur *Youtube* et *Soundcloud*. En effet, la proportion de podcasts disponibles sur *Youtube* ou *Soundcloud* est plus importante pour les titres moins récents. Ainsi, en 2017, respectivement 32,6% et 58,1% des nouveaux titres sont disponibles sur *Youtube* et *Soundcloud*. Ce chiffre chute progressivement, pour atteindre respectivement 15,6% et 6,7% des nouveaux titres en 2021. Alors que des chercheurs ont mis en évidence qu'elles étaient des plateformes « historiques » de diffusion des podcasts (Berry, 2015), cette migration vers d'autres plateformes semble être le signe d'un processus de structuration du secteur, ainsi que celui de sa professionnalisation. Nous avons en effet constaté que des podcasts, indépendants en général, étaient disponibles sur *Soundcloud*, puis à partir d'un moment, ne l'étaient plus. C'est le cas des titres de podcast *Course épique*, et *Histoire de Darons*. Dans les deux cas, un court épisode explique que désormais, le podcast ne sera plus diffusé sur *Soundcloud*. Pour *Histoire de Darons*, son créateur Fabrice Florent explique : « Aujourd'hui, *Soundcloud* est à part de mon hébergeur, et je voudrais tout rassembler dessus. » (Florent, 2019). L'auteur veut gérer l'ensemble des espaces de diffusion à partir d'un même hébergeur (ici, *Acast*) et ainsi homogénéiser et simplifier la gestion de son flux. Cela indique une forme de rationalisation technique de l'hébergement et de la diffusion des podcasts, où l'on passerait de manières de faire relativement bricolées (*Soundcloud* est d'ailleurs une plateforme historique de la diffusion sonore amateur dans son ensemble) à un environnement technique structuré autour d'acteurs et de pratiques professionnalisés. Ces observations doivent être prolongées et la question de la rationalisation technique doit accompagner celle de la standardisation du média podcast et de ses formats.

Construire des corpus

Enfin, le troisième apport de la base de données réside en ce qu'elle permet d'identifier et de construire des corpus d'analyse pertinents. En ce sens, elle constitue un outil précieux d'ingénierie de la recherche, notamment dans sa dimension collective.

Au sein du programme Obcast, une équipe de travail est par exemple dédiée à l'étude des podcasts féministes, c'est-à-dire traitant frontalement du féminisme ou revendiquant une approche féministe (quelle qu'elle soit). D'une part, la base de données a bénéficié de la connaissance de l'équipe de ce terrain avec l'apport de titres et, d'autre part, elle permet de rapidement repérer les titres de podcasts concernés par leur axe de travail (grâce aux rubriques et aux mots-clefs), ainsi que l'ensemble des métadonnées et caractéristiques qui y sont associées et ont été présentées dans cet article.

De la même façon, la construction de la base de données met en évidence deux corpus particulièrement intéressants : d'une part, les podcasts sur les coulisses du journalisme (voir Dollé, 2020), dont l'existence s'est avérée significative au fur et à mesure de la collecte, puisque nous en recensons 34 titres. Cette rubrique singulière pose la question de la façon dont le podcast peut incarner pour les journalistes et les rédactions un moyen de pallier la défiance des citoyens, et notamment des jeunes, à l'égard des médias dits *mainstream*, tout autant qu'un moyen de faire du podcast à moindre coût, en faisant intervenir des collègues qui racontent les coulisses d'une enquête, à l'image du titre *Making O.F. de Ouest France*. D'autre part, nous avons également relevé un plus petit nombre de titres ayant pour thématique principale le média podcast. Les « méta-podcasts » (Berry, 2015, p. 171) forment ainsi un corpus de 9 titres, produits par des studios (n=4), des plateformes d'hébergement (n=2), des amateurs (n=2) et un *pure player*, lancés entre 2017 et 2022. Ces titres sont intéressants en termes d'insertion du podcast dans le champ élargi de la critique culturelle, voire comme agents de légitimation de la pratique et de l'objet, mais aussi pour interroger l'éventuelle normalisation du podcast et la professionnalisation de son secteur (de nombreux épisodes traitent ainsi de questions comme : comment faire un bon podcast ? Comment bien choisir sa thématique et son format ? Comment monétiser son podcast ? *etc.*)

CONCLUSION

Cet article avait pour objectif d'explicitier pourquoi et comment réaliser une base de données du podcast natif d'information français. Nous reviendrons donc ici d'abord sur le *pourquoi*, puis sur le *comment*.

Pourquoi ? D'abord, un tel travail a vocation à participer au développement récent et à la consolidation en cours de la situation française du podcast et ce, en lui tendant un miroir, rendant visible aux acteurs l'offre qu'ils constituent, tant dans sa dimension quantitative (nombre de producteurs, nombres de titres et d'épisodes) que qualitative (thématiques, formats, durées, *etc.*). C'est bien là le but premier d'un observatoire : observer, certes, mais pour faire voir. Ensuite, ce recensement constitue finalement un premier jalon important pour les recherches en cours et à venir sur le secteur du podcast permettant, comme nous l'avons montré, de faire émerger tout à la fois questions, hypothèses et objets de recherche.

Comment ? La méthodologie employée ici revêt incontestablement un caractère artisanal, particulièrement saillant dans le mode de collecte des données liées aux podcasts. Cela implique de fait des difficultés quant à l'exhaustivité recherchée dans un tel recensement, l'offre de podcasts étant caractérisée par un mouvement continu : de nouveaux titres apparaissent et disparaissent chaque jour. Si ces difficultés sont en partie surmontées pour les

titres de podcasts produits par des médias traditionnels et des studios de podcast, elles persistent vis-à-vis des podcasts amateurs et indépendants. Cela pose la question de la nécessité d'une automatisation du recensement grâce à des outils issus de l'informatique. L'automatisation de la base fait, à ce jour, l'objet de réflexions, à la fois dans des logiques de partenariats nationaux et internationaux et à partir de corpus et de questions de recherche préalablement déterminées. À ce titre, Maëlle Bazin, membre du programme Obcast, a d'ores et déjà commencé à travailler avec le laboratoire numérique de l'INA à l'automatisation d'une partie de la base de données sur la question des représentations de genre dans les podcasts. Néanmoins, nous avons montré que l'artisanat d'une collecte manuelle constitue également une ressource pour la recherche, définie alors non seulement comme une méthode, mais également comme une *exploration*, participant pleinement à la richesse des enquêtes menées à partir d'elle^[11].

NOTES

[1] Ce programme est dirigé par Arnaud Mercier, que nous remercions ici pour ses éclairages et apports relatifs à ce travail de recensement. Nous remercions également Flore Di Sciullo, chercheuse post-doctorante dans le cadre du projet Obcast, pour ses apports relatifs à la construction de la base de données ici présentée. Enfin, nous remercions l'ensemble des membres du programme Obcast pour les échanges précieux qui ont enrichi ce travail de recensement.

[2] Un type de podcasts qui semble gagner en légitimité, puisqu'il a pour la première fois fait l'objet d'un prix spécial lors du dernier Paris Podcast Festival en octobre 2022.

[3] Cette cartographie est disponible à l'URL <https://map.audiomeans.fr/>, consulté le 7 décembre 2022.

[4] La distinction entre studio de production et label est récente et la définition de ce dernier n'est pas stabilisée au sein du secteur du podcast. À ce stade, nous pouvons définir le label comme un regroupement d'auteurs de podcast indépendants et préexistants permettant une meilleure communication et monétisation des titres, quand un studio participe directement à la conception et à la production des podcasts.

[5] Médias associatifs ou n'appartenant pas à un groupe de média.

[6] Cette dénomination désigne principalement les plateformes de diffusion (qui se font alors productrices de podcasts (Spotify, Deezer, etc.) ou les entreprises au statut mixte telles que l'AFP.

[7] Nous remercions Maëlle Bazin, doctorante et assistante de recherche au Carism, qui a élaboré cet item, nous permettant d'objectiver des données relatives au genre dans les podcasts natifs, notamment à la représentation des femmes.

[8] Les stratégies de diffusion et de valorisation des podcasts par les médias traditionnels sur leur propre site font l'objet d'une publication en cours d'évaluation.

[9] À ce jour, la base de données de l'Obcast est uniquement accessible aux membres du programme de recherche.

[10] Les stratégies de diffusion et de valorisation des podcasts par les médias traditionnels sur leur propre site font l'objet d'une publication scientifique en cours d'évaluation.

[11] À ce jour, la base de données de l'Obcast est uniquement accessible aux membres du programme de recherche.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Audiomeans (2021), « Podcast city, une ville foisonnante au creux de l'oreille », *Audiomeans*, [en ligne], consulté le 2 décembre 2022, <https://www.audiomeans.fr/post/podcast-city-une-ville-foisonnante-au-creux-de-l-oreille>
- Berry, Richard (2015), « A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories », *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 22, n°2, p. 170-178.
- Bonini, Tiziano (2015), « The Second Age of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium », *Quaderns del CAC*, vol. 41, p. 21-30.
- Clifton, Ann ; Reddy, Sravana ; Yu, Yongze ; Pappu, Aasish ; Rezapour, Rezvaneh ; Bonab, Hamed ; Eskevich, Maria ; Jones, Gareth ; Karlgren, Jussi ; Carterette, Ben ; Jones, Rosie (2020), « 100,000 Podcasts: A Spoken English Document Corpus », *COLING*, [en ligne], consulté le 7 décembre 2022, <https://www.aclweb.org/anthology/2020.coling-main.519>
- Cohen, Évelyne (2019), « La baladodiffusion : de la réécoute à la création sonore de podcasts », *Sociétés & Représentations*, vol. 48, n°2, p. 159-167.
- Demazière, Didier ; Gadéa, Charles (dir.) (2009), *Sociologie des groupes professionnels : Acquis récents et nouveaux défis*, Paris : La Découverte (collection « Recherches »).
- Dollé, Ella (2020), « Le podcast «L'envers du récit» : les coulisses de la fabrication de l'information montrées par *La Croix* », *Effeuilage*, vol. 9, n°1, p. 70-74.
- Florent, Fabrice (2019), « IMPORTANT ! Changez de flux pour *Histoires de Darons* », *Histoires de Darons*, décembre 2019, [en ligne], consulté le 7 décembre 2020, <https://soundcloud.com/histoires-darons>
- Gameiro, Aurélie (2021), « La cartographie «ultime des podcasts» mise à jour en 2022 », *CosaVostra*, 3 mars 2021, [en ligne], consulté le 7 décembre 2022, <https://www.cosavostra.com/guides/la-cartographie-ultime-des-podcasts-mise-a-jour-2021/>
- Gerstlé, Jacques ; Duhamel, Olivier ; K. Davis, Dennis (1992), « La couverture télévisée des campagnes présidentielles. L'élection de 1988 aux États-Unis et en France », *Pouvoirs*, n° 63, p. 53-69.
- Hoyt, Eric ; Bersch, J.J. ; Noh, Susan ; Hansen, Samuel ; Mertens, Jacob ; Morris, Wade Jeremy (2021), « PodcastRE Analytics : Using RSS to Study the Cultures and Norms of Podcasting », *DHQ : Digital Humanities Quarterly*, vol. 15, n°1, [en ligne], consulté le 7 décembre 2022, <http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/15/1/000519/000519.html>
- Legavre, Jean-Baptiste ; Rieffel, Rémy (dir.) (2017), *Les 100 mots des sciences de l'information et de la communication*, Presses Universitaires de France (collection « Que sais-je ? »).
- Lesauvier, Marie-Eva ; Di Sciuolo, Flore ; Mercier, Arnaud (2022), « L'irrésistible essor des podcasts d'information », *The Conversation*, 10 novembre. En ligne : <https://theconversation.com/lirresistible-essor-des-podcasts-dinformation-193961>
- Les Échos (2021), « 2020, année de la consécration pour les podcasts », *Les Échos*, 3 février 2021, [en ligne], consulté le 24 avril 2023, <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/2020-annee-de-la-consecration-pour-les-podcasts-1287215>
- Lochard, Guy (1996), « Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique. Vers un déclin des « modes configurants » ? », *Réseaux*, vol. 76, no. 2, p. 83-102.
- MadameBB (2020), « État des lieux des podcasts de marque en France », [en ligne], consulté le 7 décembre 2022, <https://www.madamebb-prod.com/podcasts-de-marque>

Médiamétrie, « Global Audio. La radio, pilier de la consommation audio », communiqué de presse, 3 mai 2022

Morris, Wade Jeremy ; Patterson, Eleanor (2015), « Podcasting and its Apps : software, sound, and the interface of Digital Audio », *Journal of Radio & Audio Media*, vol.22, n°2, p. 220-230.

Morris, Wade Jeremy (2021), « Infrastructures of discovery: examining podcast rating and ranking », *Cultural Studies*, vol.35, n°4-5, p. 728-749.

Morris, Tee ; Tomasi, Chuck (2021), *Podcasting for Dummies*, 4th edition, John Wiley&Sons Inc.

Pironnet, Laura (2020), « Mise à jour 2020 du panorama des podcasts de médias de presse écrite », *Medium*, 18 mai 2020, [en ligne], consulté le 7 décembre 2020, <https://medium.com/@pironnetlaura/mise-%C3%A0-jour-2020-du-panorama-des-podcasts-de-m%C3%A9dias-de-presse-%C3%A9crite-44a84c0c2bb2>

Resler, Seth (2017), « Do podcasts have a discoverability problem? », *Jacobs Media*, [en ligne], consulté le 2 décembre 2022, <https://jacobsmedia.com/do-podcasts-have-a-discoverability-problem-we-asked-leaders-in-the-space/>

Soulages, Jean-Claude (2007), *Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard*.

La chaîne télévisée russe *Dojd* : évolution du modèle économique d'un média indépendant grâce au web participatif

Article mis en ligne le 25 septembre 2023

Vitaly Buduchev

Docteur en Sciences de l'information et de la communication, Vitaly Buduchev est enseignant à l'Université de Lille, chercheur associé au GERICO. Ses travaux portent sur la construction de l'actualité par les médias et sur le journalisme, russe et français. L'analyse des dynamiques coopératives et participatives de la production des informations sont au cœur de ses travaux, portant sur les médias traditionnels et numériques.

vitaly.buduchev@univ-lille.fr

Résumé

L'article retrace l'évolution de la chaîne télévisée indépendante russe *Dojd*. Il analyse son modèle économique, fondé sur la rhétorique participative et la diffusion sur le web. L'adoption du format web et l'appui sur les publics permettent à la chaîne de s'installer dans le paysage médiatique russe et de s'adapter aux contraintes économiques imposées par le pouvoir. *Dojd* cherchait initialement à garder un équilibre entre son public et le pouvoir autoritaire qui contrôle les diffuseurs traditionnels. Finalement, le modèle participatif amène la chaîne à privilégier les aspirations de la communauté des publics critiques envers le pouvoir. Cela expose la chaîne aux pressions économiques du pouvoir, la prive d'accès aux publicitaires et aux diffuseurs traditionnels mais lui permet de continuer d'exister et de s'adapter aux contraintes imposées par le pouvoir.

Mots clés

Audiovisuel russe, espace web russe, participation des publics, financement des médias

RUSSIA'S DOJD TV CHANNEL: THE EVOLUTION OF AN INDEPENDENT MEDIA'S BUSINESS MODEL THANKS TO THE PARTICIPATIVE WEB

Abstract

The article recounts the evolution of the Russian independent television channel *Dojd*. It analyzes his model, based on participatory logic and webcasting. The evolution in the web space allows the channel to settle in the Russian media landscape and to adapt to the economic constraints imposed by the power.

Dojd initially seeks to maintain a balance between its target audience and the authoritarian

regime that controls traditional broadcasters. Finally, the participatory model leads the channel to favor its mediated community, critical toward the regime. This exposes the channel to the economic pressures of power, deprives it of access to advertisers and traditional broadcasters, but allows it to continue to exist and adapt to the constraints imposed by the regime.

Keywords

Russian audiovisual, Russian web space, participatory model, media funding, broadcasting.

EL CANAL DE TELEVISIÓN RUSO DOJD: CAMBIAR EL MODELO DE NEGOCIO DE UN MEDIO INDEPENDIENTE GRACIAS A LA WEB PARTICIPATIVA

Resumen

El artículo rastrea la evolución del canal de televisión independiente ruso Dojd. Analiza su modelo, basado en la lógica participativa y el webcasting. La evolución en el espacio web permite al canal asentarse en el panorama mediático ruso y adaptarse a las limitaciones económicas impuestas por el poder.

Dojd inicialmente busca mantener un equilibrio entre su público objetivo y el poder autoritario que controla las emisoras tradicionales. Finalmente, el modelo participativo lleva al canal a favorecer a su comunidad mediatizada, crítica del poder. Esto expone al canal a las presiones económicas del poder, lo priva del acceso a anunciantes y emisoras tradicionales, pero le permite seguir existiendo y adaptarse a las restricciones impuestas por el poder.

Palabras clave

Audiovisual ruso, espacio web ruso, modelo participativo, financiación de medios.

INTRODUCTION

Les médias audiovisuels russes évoluent dans un contexte de contrôle de l'État autoritaire. Ils sont concentrés entre les mains de quelques hommes d'affaires proches du Kremlin, ce dernier contrôlant la diffusion, le marché publicitaire, l'attribution des licences et les subventions.

Dans ce contexte, le développement du web peut contribuer au pluralisme et à la liberté d'expression. Françoise Daucé distingue les médias d'État loyaux au régime, parmi lesquels se trouvent les principales chaînes de télévision fédérale, et les médias en ligne, « la mobilité et l'autonomie des jeunes acteurs du Web [étant] opposées aux entraves de leurs aînés des médias d'État » (Daucé, 2019, p. 104). Les médias en ligne donnent ainsi de la visibilité aux acteurs invisibilisés par les médias traditionnels sous contrôle du pouvoir et donnent la possibilité aux publics de se retrouver autour de valeurs partagées. Comme l'explique Peter Dahlgren, certains observateurs accordent au web cette vertu de démocratisation, d'autres attirent l'attention sur l'exagération du potentiel démocratique du web (Dahlgren, 2012, p. 16). Néanmoins, le simple élargissement de la panoplie d'expression dans un pays où l'expression publique est verrouillée, fournit un potentiel de démocratisation.

Dans cette situation, l'étude d'une chaîne télévisée indépendante, évoluant dans un espace

socio-économique autoritaire, nous semble importante, d'autant plus qu'elle ne diffuse ses programmes que sur le web.

Fondée en janvier 2010 et étant la première chaîne russe à diffuser ses contenus sur son site web, la chaîne *Dojd* a été trois mois plus tard incluse dans les bouquets des diffuseurs de télévision russes par câble et satellite. En 2013, *Dojd* commence sa transformation en une chaîne câblée, mais les pressions étatiques sur les diffuseurs, provoquées par la critique de la politique gouvernementale de la part de la chaîne et par la stagnation du marché de la télévision par câble et satellite, en 2014, font qu'elle a été amenée à repenser son modèle économique et à diffuser à nouveau ses programmes exclusivement sur le web. En mars 2022, elle a dû quitter la Russie, en déplaçant sa rédaction d'abord en Géorgie et en Lettonie, puis aux Pays-Bas. Il s'agit désormais d'une chaîne déterritorialisée qui diffuse ses émissions *via* le web à destination des publics russophones.

Nous nous appuyons sur les travaux de chercheurs, interrogeant le mode de fonctionnement des médias numériques et la place des publics dans la production des informations sur le web. *Dojd* est un acteur des industries culturelles et médiatiques, soumis aux modalités de fonctionnement de la filière de l'information en ligne (Rebillard, 2011), qui cherche à profiter d'un discours de promotion d'une « ère nouvelle d'émancipation des individus face à l'État et aux intérêts économiques » (Bouquillion, 2013, p. 56). Ce discours relève d'une promesse idéologique de l'horizontalité (Piponnier, Ségur, 2022, p. 69), fondée sur le principe des interactions interindividuelles en réseau (Bouquillion, 2013, p. 63).

Dojd fait partie des médias qui sont nés avec le développement du numérique, capitalisant sur un discours d'ouverture et la participation des publics en tant que producteurs d'information, en s'appropriant le répertoire d'action qui se résume à une contribution, un *like*, un repost, un commentaire ou un don. L'ancrage dans les communautés, qui permet de coproduire ou de codiffuser les informations, lui deviendrait ainsi indispensable.

Dans cette situation, la question du rôle des publics dans l'évolution du modèle de la chaîne semble cruciale. Puisque *Dojd* évolue dans un pays autoritaire, la question du rapport de la chaîne au pouvoir paraît toute aussi importante. Comment une chaîne télévisée indépendante pouvait-elle voir le jour dans un espace médiatique verrouillé par le pouvoir ? Quelle stratégie la chaîne adopte-t-elle afin de s'adapter aux contraintes imposées par le pouvoir ? Comment la chaîne parvient-elle à trouver un équilibre entre les intérêts de son public et la gestion des contraintes dues au contexte socio-économique dans lequel elle évolue ? Quel est l'apport du public, au-delà de la rhétorique participative, dans le fonctionnement de la chaîne ? Comment l'engagement et les actions au sein de la communauté virtuelle des publics s'expriment-ils dans le contexte russe, alors que les membres des communautés sont dissuadés de laisser des traces de leur participation ? Nous tâcherons de répondre à toutes ces questions en suivant l'évolution de la situation de la chaîne.

Nous supposons que la construction de la relation privilégiée avec le public déterminé par la chaîne, - habitant dans les grandes villes russes, ayant un fort pouvoir d'achat et sensible aux valeurs de la démocratie- conduit progressivement *Dojd* vers l'opposition au pouvoir. Ce positionnement provoque, à son tour, un changement de modèle économique par rapport à l'initial, et assure par la suite son équilibre économique.

Afin de mieux exposer l'évolution du modèle de *Dojd*, nous décrivons, dans un premier temps, le contexte dans lequel la chaîne apparaît et les contraintes qu'elle a dû prendre en compte afin de s'installer durablement dans le paysage médiatique russe. Puis, nous présentons la manière dont la chaîne parvient à utiliser le potentiel du web ainsi qu'à intégrer la rhétorique participative, tout en incluant le public dans le processus de production et de diffusion des informations. Ensuite, nous analysons la recomposition

du modèle économique de la chaîne à la suite des pressions du pouvoir et des groupes oligopolistiques, qui la privent des sources de financement et la conduisent à adopter un nouveau mode de diffusion et de financement. Enfin, nous expliquons en quoi le modèle numérique lui permet de résister face à l'interdiction des médias indépendants en Russie après le début de la guerre en Ukraine en 2022, et de se recomposer afin de continuer à exister et à diffuser des informations qui ne sont pas conformes au discours du Kremlin aux publics russes et russophones.

Afin de réaliser ce travail, nous nous sommes entretenus avec la directrice générale et actionnaire de la chaîne à hauteur de 95 %, qui a fondé celle-ci en 2010, et continue à la diriger. L'entretien semi-directif s'est déroulé à Moscou, en août 2021, au sein de la rédaction de *Dojd*.

Sur place à Moscou, une collaboratrice de *Dojd* nous a fait visiter la rédaction. Ses commentaires et ses explications nous ont permis d'observer les lieux et d'apercevoir les conditions dans lesquelles les informations sont produites par les journalistes, les contraintes qui s'imposent à *Dojd* du point de vue de la logistique et de l'organisation du traitement des informations. Une fois dans le bureau de Naalia Sindeeva, l'entretien qui a duré deux heures, a permis d'aborder les questions portant sur son parcours, l'évolution de sa chaîne, le positionnement éditorial et le modèle économique de *Dojd*, le rapport de la chaîne avec le pouvoir russe, les pressions étatiques sur la chaîne, son public-cible, son rapport à l'engagement politique, la place du web dans le modèle de *Dojd*, la place de l'abonnement dans le modèle économique de la chaîne, l'organisation de la rédaction, les profils des journalistes embauchés par la chaîne, ainsi que le rapport de *Dojd* avec ses sources.

Outre cela, grâce à des recherches dans les sources ouvertes, nous avons accédé aux documents de la chaîne indiquant les résultats financiers de celle-ci, les données quantitatives permettant de suivre l'évolution des revenus, apportés à la chaîne par l'abonnement et par la publicité, ainsi que l'évolution du nombre d'abonnés et de vues.

En Russie, très peu de travaux académiques concernent directement *Dojd*. En France, ceux-ci n'existent pas. Pour cette raison, des travaux mentionnant la chaîne, portant sur l'évolution des nouveaux médias, du marché numérique et télévisuel russe, mettant en perspective les données quantitatives portant sur les usages des réseaux sociaux par les publics des médias russes, y compris ceux de *Dojd*, et les stratégies numériques de ces médias, ont été mobilisés et ont apporté des éléments supplémentaires enrichissant nos analyses.

Natalia Sindeeva est une personnalité qui attire les médias russes, et notamment son parcours personnel et sa vie privée, davantage en tant qu'actrice de la vie mondaine moscovite qu'en tant que directrice d'une chaîne télévisée. Les articles qui lui sont dédiés retracent son parcours, et concernent entre autres la chaîne télévisée. Bien qu'il s'agisse de productions médiatiques plutôt vulgarisantes, elles mettent également en scène les témoignages de Natalia Sindeeva concernant son média et son rapport au numérique. Puisque les chercheurs russes ne peuvent pas analyser une chaîne étiquetée comme opposante avec autant d'aise que leurs collègues étrangers le feraient, ces données, qui ne sont pas nécessairement destinées aux chercheurs, mises en perspective avec les propos de Natalia Sindeeva recueillis lors de l'entretien que nous avons mené, ont été également intégrés à nos analyses.

De plus, les éditions russes des magazines spécialisés américains, notamment Forbes et Inc., qui ont consacré des articles au modèle économique de *Dojd*, ont apporté des éléments supplémentaires.

MARCHÉ AUDIOVISUEL SOUS CONTRÔLE DU POUVOIR

En Russie, la télévision est traditionnellement sous contrôle du pouvoir. À l'époque soviétique, elle était un instrument de propagande d'État (Dolgova, 2018, p. 65). Étant un média de masse, populaire chez les publics russes (Fossato, 2005, p. 49), la télévision devient, durant l'époque postsoviétique, un instrument privilégié de formation de l'opinion publique, convoité par les hommes d'affaires en quête de notoriété politique (Lipman, 2007, p. 125). La télévision russe, à la fin du XX^e siècle, est ainsi passée du modèle monopolistique, où les autorités, « formaient et recrutaient les journalistes fonctionnarisés » (Albert, 1991, p. 113-114), à un modèle oligopolistique, où « les médias sont apparus comme la récompense du vainqueur dans la lutte pour le pouvoir » (Fossato, 2005, p. 51).

Comme l'explique Yulia Dolgova, lors de la transition postsoviétique, « il est devenu rapidement clair qu'il est impossible, voire inutile, de se passer de la fonction propagandiste de la télévision » (Dolgova, 2018, p. 66)¹. Cette prise de conscience de l'utilité politique de la télévision correspond au moment où Vladimir Poutine arrive au pouvoir, en 2000. Le président russe écarte alors les propriétaires des chaînes télévisées refusant de se soumettre à son autorité, sans pour autant remettre en question le modèle oligopolistique.

Plusieurs modes de dépendance envers le pouvoir voient le jour. L'audiovisuel public affilié à l'État, financé par l'argent public et soumis au contrôle direct du pouvoir est la forme la plus directe de cette dépendance. En ce qui concerne les chaînes télévisées n'appartenant pas à l'État, elles se retrouvent, selon Ilya Kiriya, sous contrôle indirect de celui-ci, soit en créant des sociétés affiliées à l'État, soit au travers des liens informels des propriétaires des chaînes avec le pouvoir (Kiriya, 2011, p. 68). L'État participe également au financement de ces chaînes, *via* des aides, des subventions, ou par exemple *via* le financement de la diffusion des programmes de ces chaînes sur les territoires peu peuplés de la Fédération de Russie.

Ainsi, le fait que « le privilège de posséder une chaîne de télévision {soit} accordé par l'État » (Kiriya, 2011, p. 67), tout comme le fait que ces chaînes bénéficient du soutien financier de l'État, sans qu'un mécanisme d'aide universelle aux médias ne soit mis en place, contribuent à une forme de clientélisme des médias télévisés à l'égard du pouvoir. Comme l'explique Floriana Fossato, « les directeurs des principales chaînes, plus préoccupés de montrer leur loyalisme au président que de servir leur public, font leur possible pour éviter tout sujet délicat, tout débat et tout personnage politique qui ne fait pas partie de l'establishment » (Fossato, 2005, p. 51).

Aujourd'hui, un nombre restreint d'acteurs, parmi lesquels le groupe d'État VGTRK, la *holding* contrôlée par l'État Gazprom media et le groupe NGM, dont la direction est intimement liée à Vladimir Poutine, détiennent le contrôle de la plupart des chaînes télévisées. Par ailleurs, l'influence des deux derniers groupes ne se limite pas à l'audiovisuel, mais s'élargit également à la presse écrite. Compte tenu de l'intention du pouvoir de contrôler l'information, ainsi que du poids des groupes qui lui sont loyaux sur le marché médiatique russe, il est très difficile pour une chaîne télévisée n'ayant des liens ni avec le Kremlin, ni avec les groupes dominants qui sont eux-mêmes proches du pouvoir, de s'établir dans le paysage médiatique russe. Les chaînes qui apparaissent dans ces conditions ne peuvent contester le discours officiel. À ses débuts, *Dojd* se tenait à l'écart de la politique.

...

1. En russe : « Достаточно быстро стало понятно, что полностью отказаться от некоторых элементов советского телевидения, например управленческой, пропагандистской функции, невозможно, а часто и нецелесообразно ». Traduction de l'auteur

LES DÉBUTS DE DOJD : UN PROJET COMMERCIAL ÉLOIGNÉ DE LA POLITIQUE

Ivan Chupin explique que les médias russes, en dehors de l'accompagnement communicationnel du pouvoir, se distinguent généralement par une « évacuation du conflit dans le traitement que les médias donnent de la vie politique » (Chupin, 2014, p. 34). La pression du pouvoir sur les médias et sur les journalistes étant si importante, qu'ils préfèrent, par prudence, éviter des sujets appelant à une critique éventuelle de la politique officielle. Soumise à cette contrainte à laquelle les médias russes doivent faire face, *Dojd* devait initialement avoir recours à un traitement dépolitisé de l'actualité.

Cela n'entraîne pas en contradiction avec les projets initiaux de la chaîne, parce que les sujets politiques ne faisaient pas partie des priorités de la chaîne. *Dojd* est un projet personnel de Natalia Sindeeva, soutenue financièrement par son mari, Aleksandre Vinokurov, ancien banquier qui a financé la chaîne à hauteur de 40 millions d'euros (Jokhova, Tofaniuk, 2013). En cherchant à s'établir au sein de l'espace médiatique russe, la chaîne comptait principalement sur les ventes de publicité, sans remettre en question le projet idéologique dominant. Comme nous l'explique Natalia Sindeeva, « *Au début, je n'ai pas du tout prévu de couvrir l'actualité politique. Au départ, je voulais faire une chaîne culturelle de life style, où un téléspectateur actif et créatif pouvait trouver tout ce qui l'intéressait. Le but était de faire une chaîne qui serait intéressante pour les publicitaires, parce que notre but était de gagner de l'argent avec de la publicité. Sur le long terme, on voulait diffuser nos émissions par satellite et par câble au plus grand nombre de téléspectateurs possible* ».

Le parcours de la dirigeante de *Dojd* indique qu'elle n'est ni une opposante ni une militante politique. Institutrice de formation, elle a intégré, dans sa jeunesse, l'industrie médiatique, en tant que productrice et directrice commerciale. D'abord sur la première chaîne commerciale de l'histoire de la Russie *2x2*, qui avait pour but de se financer intégralement par la publicité, et remplissait sa grille avec des clips musicaux, des dessins animés et des séries télévisées. Ensuite, en 1995, sur la chaîne radio *Serebrianiy Dojd*. Comme elle nous l'explique, « *Serebriannij Dojd était une chaîne où il y avait des personnalités en vogue, des stars* ». Enfin, en 2010, en qualité de directrice de la chaîne télévisée *Dojd*. Selon Natalia Sindeeva, son but était de poursuivre à la télévision la même orientation qu'elle avait mise en œuvre auparavant sur la radio *Serebrianiy Dojd*. La chaîne pouvait ainsi être qualifiée d'apolitique.

Cette posture a permis à *Dojd* de bénéficier de l'aide du Kremlin, et notamment de Dmitri Medvedev, président de la Russie entre 2008 et 2012. Selon *Forbes*, une amie de Natalia Sindeeva, Natalia Timakova, qui occupait le poste d'attachée de presse de Dimitri Medvedev, a servi d'intermédiaire à la directrice de *Dojd* pour que cette dernière puisse demander de l'aide au président russe, afin d'inclure sa chaîne dans un bouquet du diffuseur par satellite *NTV+*, détenue par *Gazprom Média*. Selon cette même source, afin de s'assurer du soutien du président, Natalia Sindeeva aurait personnellement déprogrammé l'émission *Poète et citoyen* du 28 mars 2011, contenant une critique voilée de Dimitri Medvedev (Jokhova, Tofaniuk, 2013).

En guise de récompense, le 4 mai 2011, Dimitri Medvedev a rendu une visite à la chaîne, diffusée en direct et couverte par les médias nationaux tels que l'agence *Ria-Novosti*, les journaux de référence *Kommersant* et *Vedomosti*, ou les chaînes de télévision fédérale. Lors de celle-ci, la propriétaire de *Dojd* accueille chaleureusement le président, lui fait

découvrir les locaux et fait une démonstration des différents gadgets innovants dont la chaîne dispose².

Cette visite du président a fortement contribué à la notoriété de Dojd en Russie. Comme l'expliquait Natalia Sindeeva, la visite de Medvedev était importante « *pour les fonctionnaires qui nous mettaient des bâtons dans les roues, pour les publicitaires qui se sont intéressés à nous, pour les diffuseurs qui ont commencé à nous inclure dans leurs bouquets, pour les publics qui nous ont vus* »³ (Jokhova, Tofaniuk, 2013).

Ainsi, ce soutien du président russe en fonction a donné la possibilité à la chaîne de prendre place au sein des médias russes.

PROJET DU MEDIA WEB DOJD : EXPLOITER LE DISCOURS DE RÉSISTANCE SANS DÉRANGER LE POUVOIR

Le marché médiatique russe se distinguant par une concentration de médias généralistes « entre les mains de l'État » (Lippman, 2007, p.125), l'esprit d'indépendance pouvait venir de nouveaux médias, évoluant sur le web. L'apparition de ce type de médias est rendue possible par la mutation des usages des publics urbanisés et l'existence d'un marché médiatique numérique. Le nombre d'utilisateurs d'internet en Russie ne cesse d'augmenter, en passant progressivement de 25 % de la population en 2008 à 75 % en 2018⁴, puis à 88,2 % au début de 2023⁵.

L'apparition de nouveaux publics, actifs sur le web, a contribué à la formation de ce que Ivan Chupin appelle « un «marché» de militants, fortement diplômés » et peu surveillé par les autorités (Chupin, 2014, p. 37) avant que le pouvoir ne se charge de la régulation de l'internet, dès 2014 (Limonier, 2021).

Au départ, la faible pression sur les médias web se conjugue avec l'incitation du public à la coproduction des informations. Ces publics se saisissent alors des dispositifs numérique afin de formuler collectivement leur critique du pouvoir en place, qu'ils ne pouvaient ni entendre ni exprimer en dehors de l'espace web. Mais cette expression critique, incitant la participation des publics, n'est pas une particularité russe. Selon Nicolas Auray, différentes approches expliquent l'apparition du web participatif en réaction au contrôle instauré par les industries culturelles sur la production et sur la consommation de biens culturels. Face à la dérégulation libérale, l'offre culturelle déterminée par les oligopoles ou la destruction du lien social dans les sociétés libérales, le web participatif aurait donné aux publics une possibilité de s'exprimer et de nouer des liens avec leurs semblables, en contournant les puissants groupes oligopolistiques (Auray, 2010). Comme l'explique Philippe Bouquillion, il s'agit d'un discours idéologique dont se servent également les acteurs des industries de la communication, le web collaboratif n'étant pas réellement « un facteur de disparition

...

2. Dojd (2011), « *Визит Дмитрия Медведева на Дождь. Полная версия* », [en ligne], consulté le 16/09/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=SwmvjyhXmY>

Traduction de l'auteur : « Visite de Dmitri Medvedev à Dojd. Version complète ».

3. En russe : « *для чиновников, которые ставили нам палки в колеса, для рекламодателей, которые стали пересматривать свое к нам отношение, для операторов, которые легче стали брать нас в свои телесети. Но главное — о нас узнала широкая аудитория, мы попали в зону влиятельных СМИ* ». Traduction de l'auteur.

4. Growth from knowledge (2019), 15/01/2019, « *Исследование GfK: Проникновение Интернета в России* », Edition du 15 janvier 2019, [en ligne], consulté le 01 novembre 2022, <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii>

Traduction de l'auteur : « Analyse GfK : Couverture internet en Russie »

5. Simon Kemp, Datareportal (2023), « *Digital 2023: The Russian Federation* », Edition du 13 février 2023, [en ligne], consulté le 15 avril 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation>

de l'organisation industrielle en termes d'oligopole à franges, voire de monopole » (Bouquillion, 2013, p. 61). Les médias web russes exploitent ce même discours, à une différence près : les oligopoles contrôlant la production culturelle ne sont pas que des entités économiques, mais sont des groupes asservis par le Kremlin. Néanmoins, le discours de résistance à la production culturelle dominante, qui accompagne la naissance du web participatif, trouve également son expression sur le terrain russe.

Dojd a choisi d'évoluer sur le web, sur lequel le pouvoir russe n'a pas encore pris le contrôle au moment de création de la chaîne, et où se développait activement le discours collaboratif. Sa stratégie consistait à viser les publics sensibles aux formats web, appartenant en même temps au marché de publics fortement diplômés. Dès 2007, Natalia Sindeeva, la fondatrice de *Dojd*, élabore un projet d'une chaîne s'adressant aux publics aisés et urbanisés, actifs sur le web et cultivant l'esprit critique. Comme elle nous l'explique, « *Mes amis me disaient « écoute, pourquoi tu ne ferais pas une chaîne télé pour les gens riches, intelligents, sachant réfléchir, avec un bon niveau d'études ? ».* A ce moment-là, il n'y avait pas de chaînes télévisées dans lesquelles ces publics se retrouvaient. Ces publics se sont détournés de la télévision pour aller vers le support numérique en développement ».

Dojd cherchait ainsi à apporter une dimension particulière sur le marché médiatique russe. En revanche, contrairement aux médias web militants, revendiquant une mission de résistance, comme par exemple le média *Grani* interdit en 2014, *Dojd* ne cherchait pas à affronter le pouvoir.

La chaîne exploite les nouvelles possibilités apportées par le web, auxquelles, dans un premier temps, les acteurs historiques de la télévision ne s'intéressent pas, compte tenu de la faible promesse économique et des effets très limités des nouveaux formats sur l'opinion publique.

Il s'agit donc d'une brèche dans l'espace télévisuel russe, dans laquelle une chaîne, fondée sur un discours d'ouverture et d'horizontalité des liens avec les publics, tente de s'engouffrer, en utilisant les potentialités du web : la possibilité de fonctionner avec relativement peu de moyens au moins dans un premier temps, la fidélisation des publics perçus comme un réseau, la promesse de transparence, de coproduction ou de coédition des informations avec les publics.

RASSEMBLER LES PUBLICS DU WEB ET DE LA TÉLÉVISION AVEC LE FORMAT PARTICIPATIF

Comme l'explique Françoise Daucé, de nombreux médias web apparaissent dans les grandes villes russes au même moment que *Dojd*. Les sites internet d'information, fondés à la fin des années 2000, dont Lenta.ru, Gazeta.ru, Grani.ru, les magazines en ligne MediaZona, Slon, Snob, ou encore Fontanka (Daucé, 2019, p. 105), sont des médias web fondés sur des principes comparables à ceux de *Dojd*. Selon l'auteur, ces nouveaux médias « rivalisent d'esprit dans la conception de leur design, la pluralité de leurs contenus et un souci du rapport direct aux lecteurs » (*Ibid*, p. 104).

Évoluant dans un espace concurrentiel, la chaîne de Natalia Sindeeva répondait ainsi à deux défis. Occupant dès le départ une niche non concurrentielle au sein de l'espace médiatique russe (il n'y avait aucune autre chaîne télévisée web indépendante revendiquant le principe de coproduction des informations avec son public), elle devait rivaliser à la fois avec d'autres médias web moscovites et saint-petersbourgeois ainsi qu'avec des chaînes de télévision traditionnelle. La chaîne proposa ainsi un nouveau format médiatique à des publics qui seraient sensibles à la fois à la dynamique participative et à l'effort de

programmation et de la mise en scène télévisée. *Dojd* visait ainsi, au-delà d'un projet qui lui permettrait de récupérer des fonds des publicitaires, à constituer une nouvelle offre informationnelle, fondée sur un nouveau rapport, plus « horizontal », entre le média et son public.

Comme l'explique Alexandra Busigina, la chaîne montrait à ses publics l'intégralité du processus de production de l'information, *via* son site internet (Busigina, 2014, p. 57). De plus, jusqu'en 2014, elle diffusait les conférences de rédaction, tout en incitant le public à envoyer, *via* les réseaux sociaux, des idées « d'angles », que les journalistes discutaient, toujours en direct. En ouvrant l'accès à sa conférence de rédaction, *Dojd* s'inscrivait dans le modèle participatif, qui élargit la place des publics dans la production des contenus éditoriaux. Cela permettait également à cette nouvelle chaîne, qui n'a pas suffisamment de programmes à proposer à ses publics, de remplir les plages horaires. De plus, avec cette mise en visibilité des routines journalistiques, *Dojd* voulait se construire une réputation de média fonctionnant selon les principes semblables à la télévision traditionnelle.

Ainsi, la chaîne a pour objectif de démontrer à ses publics internautes, qu'elle est bel et bien un média web. Quant aux potentiels publics habitués aux médias traditionnels, ils peuvent reconnaître en *Dojd* une chaîne télévisée presque comme les autres, mais avec une forte valeur ajoutée qui s'exprime dans sa transparence et dans la possibilité qu'elle donne aux publics d'agir et d'interagir avec elle.

Dojd est ainsi un média qui veut dépasser la lutte intermédiaire entre les anciens et nouveaux médias (Chambat-Houillon, Vovou, 2018, p. 220), et exploiter les atouts de chaque type de média, tout en cherchant à respecter les exigences du pouvoir qui proscrit la critique à son égard, et les aspirations des publics attirés par un média prenant en compte son avis et lui donnant la possibilité de l'exprimer.

NOUVEAU MÉDIA POUR DE NOUVEAUX PUBLICS

En se positionnant comme une chaîne télévisée, *Dojd* cherche tout de même à prendre part à la « mise à mort symbolique des « anciens médias » » (Chambat-Houillon, Vovou, *Ibid*), afin de proposer aux publics de ceux-ci, qui ont vocation à reconnaître en *Dojd* une télévision presque comme les autres, le projet d'une télévision améliorée. Cette prétention de *Dojd* s'exprime dans la manière de produire des informations et de donner à voir la place que la chaîne accorde aux publics, mais également dans le discours des dirigeants de la chaîne.

Ainsi, en 2017, Natalia Sindeeva avance lors d'une interview : « *J'ai du mal à imaginer une personne moderne qui continue à lire la presse. Les gens regardent de moins en moins la télévision traditionnelle. L'homme moderne consomme les médias via son smartphone, que cela soit la presse ou la télévision* »⁶. C'est cet homme moderne adepte du smartphone qui est principalement ciblé par la chaîne. Intégrée dans le procès d'informationnalisation (Miège, 2007), cette cible idéale construite par la chaîne, alliée du média qu'elle consomme, est impliquée dans la coproduction des informations.

...

6. En russe : « *Я плохо представляю человека, который сейчас читает бумажные газеты. Современный человек потребляет медиа через смартфон. То же самое — с телевидением. Люди (особенно молодое поколение) гораздо меньше смотрят телевизор* ». Traduction de l'auteur. Incrussia (2017), « *Наталья Синдеева рассказала о бизнесе «Дождя» и технологиях в работе медиа* » o biznese « *Dojdia* » i tehnologiah v rabote media, Edition du 28 juillet 2017, [en ligne], consulté le 12 décembre 2022, <https://incrussia.ru/news/natalya-sindeeva-rasskazala-o-biznese-dozhdya-i-tehnologiyah-v-rabote-media/> Traduction de l'auteur : « Natalia Sindeeva a expliqué le fonctionnement du business model de *Dojd* ».

Le discours de Michaïl Zigar, le premier rédacteur en chef de *Dojd* (2010-2015) fait également l'éloge de ce nouveau public, lecteur-acteur, évoluant sur le web, sur lequel la chaîne mise : « *N'importe quelle personne peut aujourd'hui être considérée comme un journaliste. Il suffit pour cela d'être présent sur Facebook, Twitter, Instagram ou Youtube. N'importe qui peut être plus efficace que les médias au sens traditionnel du terme. Il suffit de vouloir, de savoir réfléchir, et de maîtriser au minimum un smartphone. C'est l'atout principal de l'époque de l'économie de l'attention dans laquelle on vit* »⁷.

Ce public actif, qui se sent à l'étroit dans le dispositif des anciens médias, est donc mis en valeur par le discours des dirigeants de *Dojd*. Le dispositif de la chaîne et le fonctionnement même de la rédaction sont organisés de manière à mettre en valeur le public qui coopère avec son média. Le public devient une main d'œuvre non-rémunérée, en inscrivant ainsi le rapport entre le média et le contributeur dans une pratique sociale du nouveau genre que Yves Citton appelle *playbor* : « mélange indissociable de plaisir ludique (play) et de travail productif (labor) » (Citton, 2013, p. 167).

Selon Franck Rebillard, le fonctionnement de la filière de l'information en ligne se caractérise généralement par la contribution des internautes à l'étape de l'édition. Les publics apportent de l'aide « pour faire «remonter» des sujets pouvant donner lieu à des articles rédigés ensuite par des professionnels » (Rebillard, 2011, p. 85). La production éditoriale de *Dojd* s'inscrit dans ce modèle. Comme l'explique A. Busiguina, « *les journalistes de Dojd établissent un contact direct avec le public-contributeur via les comptes Twitter et Facebook, qui représentent, selon le chef-rédacteur du site de la chaîne tvrain.ru, les principaux outils de recherche des contenus amateurs. Dojd est abonnée aux publications des blogueurs, journalistes citoyens, des hommes politiques, des célébrités sur les réseaux sociaux, ce qui permet aux journalistes d'accéder rapidement aux informations. De plus, Twitter et Facebook permettent à la chaîne de maintenir un contact permanent avec les publics, qui peuvent réagir à propos des émissions, suggérer des sujets, des vidéos, des photos et des textes, produits par les publics [...]. Pour chercher des informations, la chaîne utilise activement Youtube où des journalistes-citoyens déposent des vidéos, ou bien des applications qui permettent aux usagers de filmer en direct et de transmettre les images à la rédaction de Dojd* » (Busiguina, 2015, p. 57-58).

Dojd a un recours actif au modèle du web participatif, mais il convient de dire qu'il ne l'exploite pas seulement afin d'instaurer un lien privilégié avec un public désormais actif, mais également afin d'assurer le succès de son modèle économique. Ce qui compte, ce n'est pas uniquement de se servir du dispositif permettant d'établir un contact routinisé avec les publics actifs, mais surtout de donner à voir à ces mêmes publics l'existence et la pertinence de ces contacts. Ainsi, le public est intégré dans le processus de production et d'édition des informations, mais au-delà des informations produites, la promotion même du mode de coopération avec les publics participe à la valorisation de la chaîne. Par exemple, la majorité des images diffusées par *Dojd* sont tournées par les caméras des téléphones qui peuvent être fournies par les sources, par les journalistes de la chaîne, par les publics, ou être récupérées directement sur les réseaux sociaux ou sur les plateformes numériques. *Dojd* privilégie l'intervention des sources par *webcams* depuis leurs ordinateurs et téléphones portables, sans forcément les inviter sur le plateau. La chaîne peut compter sur du matériel professionnel et des équipes de tournage, mais ces dernières ne sont pas

7. En russe : « Любой человек, к счастью, может считать себя журналистом. Если у него есть Фейсбук, Твиттер, Инстаграм, Ютуб, любой человек может уделить любую медиа организацию. Если он умеет думать, если он может случайным образом снять интересное видео. Это отличное время, в котором мы живем. В эпоху экономики внимания каждый человек борется с любой медиа корпорацией ». Traduction de l'auteur, BBC News (2020), « Mikrail Zigar: «Neizvestno, kto sejtchas president Rossii» », BBC News , service russe, [en ligne], consulté le 22 décembre 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=btAxXaMg7vc>

suffisamment nombreuses pour couvrir l'ensemble des déplacements des journalistes. Cela crée une unité de style éditorial : les interventions des sources et des journalistes s'associent facilement aux vidéos envoyées par les publics, de sorte qu'il devient difficile de distinguer celles produites par les journalistes, de celles produites par leurs sources et par les publics actifs. Dans cette situation, même les contenus produits par les journalistes professionnels en coopération avec les sources traditionnelles participent à la démonstration et à la valorisation du contact privilégié du média avec le réel vu d'un regard ordinaire, et cela est devenu une marque de fabrique de la chaîne et un produit reconnaissable par le public. Ce nouveau public devient ainsi contributeur, mais également un argument de marketing de la chaîne.

Ainsi, *Dojd* a aisément adopté la grammaire participative propre aux médias en ligne, à la fois pour pallier le manque de financement, et pour réaliser un projet éditorial inconnu jusqu'alors des publics russes, se situant à la frontière entre une chaîne télévisée traditionnelle et un média web.

LA CONTESTATION POLITIQUE COMME ÉLÉMENT DE DÉSÉQUILIBRE DU MODÈLE ÉCONOMIQUE

La marge de manœuvre très réduite sur le marché médiatique russe a poussé *Dojd* à user des atouts du numérique afin de s'établir durablement dans l'espace médiatique russe. La rationalisation des moyens couplée à la rhétorique participative et l'orientation vers un public potentiellement contributeur, convoité par les publicitaires, ont fait en sorte que le modèle de *Dojd* devenait, selon Natalia Sindeeva, économiquement viable. De plus, le plan initial, qui était « *de diffuser des émissions par satellite et par câble au plus grand nombre de téléspectateurs possible* », se réalisait :

« Notre auditoire (en 2014) était de 12 millions de téléspectateurs par mois. Il augmentait tous les mois, parce que nous avons réussi à être présents dans les bouquets de tous les diffuseurs. Nous étions à ce moment dans chaque télévision. En tout cas techniquement, on avait cette possibilité. Chaque téléspectateur pouvait nous trouver dans sa télé, s'il le souhaitait. En plus, puisque l'on grandissait, nous avons commencé à avoir des ressources publicitaires élevées ».

Le contexte économique général dans lequel *Dojd* évoluait était favorable au renforcement de la chaîne, car d'un côté, le pouvoir n'avait pas encore restreint la liberté d'expression sur le web, et d'un autre côté, le marché du web et de la télévision par câble et par satellite était en plein essor dans les grandes villes russes (Virkovsky, Makeenko, Vankova, 2014, p. 40).

Malgré les succès de la chaîne, l'orientation sur un public actif, urbanisé et à fort pouvoir d'achat, convoité par les publicitaires, l'exposait à une menace majeure – celle de se politiser, c'est-à-dire celle de rompre l'équilibre instauré entre les exigences du pouvoir autoritaire et les aspirations du public actif.

Finalement, *Dojd* a été prise dans la logique du fonctionnement inhérente au web participatif. Comme nous l'explique Natalia Sindeeva : « *Au fil du temps, nous avons compris que les publics que nous avons visés s'intéressaient à la politique. Ils ne voulaient pas se limiter aux programmes culturels. Nous avons compris qu'ils voulaient voir des informations autrement, voir des visages qu'on ne voit pas sur les chaînes fédérales, sans censure. C'est ainsi que nous nous sommes intéressés à l'actualité politique. Cela nous a rapidement permis d'attirer les téléspectateurs. On proposait des contenus qui n'existaient pas ailleurs. Ce qu'on racontait n'était pas dit ailleurs* ». Ainsi, en suivant son public, *Dojd* s'est progressivement tournée vers la contestation de la politique autoritaire.

L'actualité politique a amené, en 2011 et 2012, les Russes ciblés par la chaîne à manifester contre le retour de Vladimir Poutine au poste de président de la Russie. Anna Colin Lebedev, en analysant les manifestations à Moscou en 2011 et 2012, explique que la place centrale dans ces manifestations appartient à des associations, à des jeunes urbains et à des acteurs proches du monde littéraire et artistique, communiquant *via* « les sites à la mode, les blogs et les réseaux sociaux » (Lebedev, 2017, p. 105). *Dojd* fait partie de ce cercle de sites à la mode.

Dojd a suivi ses publics, ce qui a marqué le moment de bascule pour la chaîne. L'équilibre entre les intérêts du public et les intérêts du pouvoir a été rompu. Comme nous l'explique Natalia Sindeeva, « avec les débuts des manifestations sur la place Bolotnaya, en 2011, nous nous sommes retrouvés au cœur de l'actualité politique. Nous sommes devenus une chaîne de contestation politique. L'agenda politique du moment a déterminé notre identité pour la suite. Il n'y avait plus de possibilité de faire machine arrière ».

En conséquence, la chaîne a été cataloguée par le pouvoir comme étant une chaîne d'opposition. Les outils inventés par le régime autoritaire afin de mettre la pression sur les médias jugés non désirables, ont été employés à l'encontre de la chaîne afin de fragiliser son modèle économique. Le pouvoir russe a incité les diffuseurs et les publicitaires à affaiblir la chaîne. Comme l'explique Natalia Sindeeva, « nos abonnés apportaient de l'argent aux diffuseurs, mais les réseaux câblés sont contrôlés par les oligarques proches du pouvoir, donc ils ont fini par nous débrancher. Les publicitaires, quant à eux, ont reçu pour instruction de ne pas coopérer avec *Dojd*. Nous avons perdu 90 % d'abonnés et quasiment tous nos revenus ». Ainsi, en bloquant la diffusion de la chaîne, le pouvoir l'a privée de ses publics et de revenus publicitaires.

La raison politique se conjugait avec la conjoncture économique en berne. Le marché audiovisuel étant concentré entre les mains des groupes financés et contrôlés par le pouvoir. Dans un marché de diffusion par câble et satellite qui a atteint sa saturation et qui a fortement ralenti en 2013, les éditeurs affiliés aux distributeurs ou aux grands groupes médiatiques cherchaient à se débarrasser des chaînes indépendantes (Virkovsky, Makeenko, Vankova, 2014, p. 41-42). Comme nous l'explique la propriétaire de *Dojd*, « les acteurs du marché médiatique déjà en place ont commencé à nous considérer comme des concurrents, qui prennent de plus en plus «leur» argent. Ils voulaient éviter qu'on récupère des parts de marché et les ressources publicitaires, réservées aux chaînes pro-gouvernementales ».

Ainsi, les prises de position politiques et la concurrence avec des groupes contrôlés par le pouvoir avec lesquels *Dojd* ne pouvait rivaliser, ont provoqué l'annulation rapide des contrats de *Dojd* avec les diffuseurs et les publicitaires, celle-ci étant initiée par le pouvoir. La perte de 85 % de publics, en 2014, a remis en question non seulement l'équilibre financier de la chaîne mais l'existence même de celle-ci. La moitié de ses effectifs a été licenciée dans cette période difficile pour la chaîne.

ADAPTABILITÉ DE LA CHAÎNE AUX CONTRAINTES IMPOSÉES PAR LE POUVOIR RUSSE

La politisation de *Dojd*, qui lui a permis d'établir une relation de confiance avec son public critique envers le pouvoir, l'a fait tomber en disgrâce aux yeux du pouvoir, mais elle a surmonté les difficultés économiques.

Comme l'explique Natalia Sindeeva, en 2014, alors que la chaîne se trouve au bord de la faillite, « le public est resté avec nous. Les gens nous ont soutenus en s'abonnant, nous adressaient des dons ». Le rôle déterminant des publics ne se réduit pas aux dons ponctuels. Le public finance la chaîne, soit *via* l'abonnement, soit en consultant les contenus ouverts par la chaîne à tous sur les réseaux sociaux et la plateforme *YouTube*. Comme le rappelle Natalia Sindeeva, à la suite de la fermeture de l'accès aux diffuseurs, « en 2014, nous avons changé

notre modèle. Nous nous sommes mis à nous faire financer principalement par nos abonnés ».

Vu les résultats de la chaîne, ses audiences, son nombre d'abonnés et son chiffre d'affaires, malgré le fait qu'en une année, *Dojd* a dû multiplier le prix de son abonnement par cinq⁸, le modèle fondé sur la fidélité des abonnés a donné la possibilité à la chaîne de sortir de la crise. Le nombre constant des abonnés (5 100 en 2015) montre en effet que le public a soutenu la chaîne. Cela a permis à *Dojd* de trouver, en 2017, l'équilibre financier, pour la première fois de son histoire⁹. Ainsi, l'abonnement a-t-il été la solution qui a permis à la chaîne de pallier les difficultés économiques, à la suite de la perte des contrats avec les fournisseurs d'accès, qui l'a privée presque totalement des revenus publicitaires. En 2017, la communauté des abonnés apportait à la chaîne 70 % de ses revenus.

Quant au nombre mensuel de visiteurs du site internet de *Dojd*, il est resté relativement stable, en tournant autour de quatre à cinq millions¹⁰, et en assurant sa stabilité financière. *Dojd* étant attachée à l'actualité critique envers le régime russe, au moment des manifestations contre la politique du pouvoir, le nombre de ses téléspectateurs a augmenté sensiblement. Par exemple, lors du meeting du 27 mars 2017 contre la corruption, *Dojd* a enregistré 1 584 244 vues en une seule journée¹¹.

Selon Franck Rébillard, pour les partisans du web participatif, la communauté représente « une nouvelle modalité de structuration des rapports sociaux » (Rebillard, 2007, p. 21), même si l'auteur rappelle que la dynamique d'échange, de contribution et de participation n'est pas arrivée avec le web. Néanmoins, le fait qu'un média comme *Dojd* puisse continuer à fonctionner, en comptant prioritairement sur ses abonnés, alors que le pouvoir avait décidé de le faire disparaître, représente une nouveauté pour la Russie.

Pour *Dojd*, la communauté des publics est devenue non seulement une bouée de sauvetage, mais une source stable de revenus, permettant de financer une rédaction de presque 200 collaborateurs ainsi que la production de programmes variées remplissant la grille de la chaîne. L'abonnement apporte la majeure partie des ressources de la chaîne.

En 2021, selon Natalia Sindeeva, les revenus de *Dojd* sont distribués de la manière suivante :

« Les abonnés nous apportent 50 % de nos revenus ; la publicité sur YouTube nous apporte à peu près 20 % de revenus. Encore 10 % proviennent de la publicité digitale sur notre site. En plus de cela, on vend les droits de diffusion de nos programmes à l'étranger ». Ainsi, les abonnés ne sont pas la seule source de revenus. Leur part diminue entre 2017 et 2021. Néanmoins, ce qui est important, c'est que le soutien d'une communauté assez restreinte, qui dépasse à peine 5 000 personnes, assure principalement un équilibre financier à la chaîne, qui s'est attribuée la lourde mission de faire du journalisme indépendant dans un pays où la liberté d'expression et la liberté du journalisme n'existent pas.

En 2017, le parlement russe adopte une série de lois qui permettent aux autorités russes de poursuivre, y compris pénalement, la diffusion des informations par les internautes. Ainsi, les cinq mille roubles d'abonnement payés chaque mois, mais aussi les *likes*, les

...

8. WhatStat (2018), « Телеканал «Дождь» предложил бесплатную подписку для СМИ », [en ligne], le 25 juillet 2018, consulté le 22 décembre 2022, <https://whatstat.ru/channel/tvrainru>

Traduction de l'auteur : « La chaîne télévisée « Dojd » a proposé aux médias un abonnement gratuit ».

9. INC (2017), « Издатель газеты «Ведомости» и телеканал «Дождь» стали прибыльными », [en ligne], le 02 août 2017, consulté le 13 janvier 2022, <https://incrussia.ru/news/gazeta-vedomosti-i-telekanal-dozhd-vpervye-stali-pribylnymi/>

Traduction de l'auteur : « L'éditeur du journal Vedomosti et la chaîne télévisée Dojd sont devenus bénéficiaires.

10. INC (2017), « Телеканал Дождь раскрыл доходы от платной подписки », [en ligne], le 29 août 2017, consulté le 15 janvier 2022, <https://incrussia.ru/news/dozhd-dohody-ot-platnoj-podpiski/>

Traduction de l'auteur : « La chaîne télévisée Dojd a rendues publiques ses recettes liées aux abonnements ».

11. INC (2017), « Телеканал Дождь раскрыл доходы от платной подписки », [en ligne], le 29 août 2017, consulté le 15 janvier 2022, <https://incrussia.ru/news/dozhd-dohody-ot-platnoj-podpiski/>

commentaires et les reposts sont devenus des gestes militants, exposant les publics actifs à des poursuites judiciaires.

Dojd fonctionne selon le principe de la « viralité » des informations sur le web, donc l'action d'un nombre restreint des publics actifs amplifie les audiences de la chaîne *via* les réseaux sociaux. C'est pour pouvoir faire circuler leurs informations, qu'en 2018, la direction de *Dojd* propose, sur sa page *Facebook*, d'ouvrir gratuitement ses contenus payants aux 100 premiers médias qui lui adressent leur demande¹². Les publics, abonnés ou non, avec leurs gestes de soutien, d'approbation, voire de désapprobation, assurent également la diffusion des programmes de *Dojd*.

Certes, tous les abonnés de *Dojd* ne sont pas impliqués dans la tâche de diffusion active des contenus sur les réseaux sociaux, ni dans les discussions autour de ceux-ci. De plus, les autres médias russes ont commencé à établir une stratégie pour les réseaux sociaux, en y publiant régulièrement leurs contenus (Perschina, 2022, p.88) et à partir de 2014, les médias traditionnels pro-pouvoir sont bien plus actifs sur les réseaux sociaux que *Dojd* (Dyachenko, 2016, p. 37). Mais contrairement aux médias fédéraux, qui saturent l'espace médiatique en usant de tous les moyens de diffusion, sur le web, les contenus de *Dojd* rivalisent avec ceux de ses concurrents. Et puisque *Dojd* reste la seule chaîne télévisée web indépendante russe, ses contenus se distinguent de ceux des chaînes télévisées loyales au pouvoir, par leur originalité. Ainsi, *Dojd* a pu survivre et a trouvé un modèle économique alternatif, tout en mettant à contribution la communauté de ses publics.

UN NOUVEAU MÉDIA DANS UN ESPACE COMMUNICATIONNEL DETERRITORIALISÉ

Depuis juin 2022, *YouTube* et les réseaux sociaux sont les seuls moyens de diffusion. La loi adoptée le 4 mars 2022 par la Douma, punissant « la diffusion des informations mensongères à propos des actions des forces armées russes », a mis fin aux médias indépendants sur le territoire russe. Ces médias n'ont pas eu d'autre choix que de cesser leur existence. *Dojd* n'existe plus sur le territoire russe. Son site internet a été bloqué par le pouvoir le 1^{er} mars 2022, à la suite d'une décision de la justice russe. Néanmoins, *Dojd* a continué à exister et à diffuser ses contenus aux habitants de la Russie, malgré l'interdit, parce que la chaîne ne dépend pas des acteurs intermédiaires de l'espace socio-économique russe. La présence exclusive sur le web lui permet d'échapper à la censure. Deux jours après l'interdiction, dans la crainte des poursuites, une grande partie des journalistes de la chaîne a quitté la Russie. En juin 2022, les cadres de la chaîne ont relancé *Dojd*, qui diffuse sur *YouTube* des contenus éditoriaux produits par les journalistes, installés à Riga et à Tbilissi. Depuis, la rédaction a déménagé aux Pays-Bas, la chaîne devenant durablement un média déterritorialisé, produisant pour les publics russophones en Russie, mais aussi en Ukraine ou ailleurs.

Dojd a pu rapidement reconstituer la communauté de ses publics. Bien qu'elle soit loin des 12 millions de téléspectateurs d'antan, sa chaîne *YouTube* compte tout de même 4 millions d'abonnés¹³. Les visionnages sur *YouTube* à l'intérieur de la Russie ne peuvent plus être monétisés par la chaîne, et ne rentrent pas en ligne de compte pour la publicité. La chaîne incite donc ses publics qui sont restés en Russie à visionner les contenus à l'aide d'un VPN. Le changement de mode de diffusion provoque une dépendance à *YouTube*, mais la chaîne fonctionnait dès le départ selon un modèle compatible avec la diffusion *YouTube*.

...

12. WhatStat (2018), « Телеканал «Дождь» предложил бесплатную подписку для СМИ », [en ligne], le 25 juillet 2018, consulté le 22 décembre 2022, <https://whatstat.ru/channel/tvrainru>

13. WhatStat (2018), « Телеканал «Дождь» предложил бесплатную подписку для СМИ », [en ligne], le 25 juillet 2018, consulté le 22 décembre 2022, <https://whatstat.ru/channel/tvrainru>

Depuis le début, les présentateurs des journaux télévisés, diffusés en intégralité sur *YouTube*, incitaient activement les publics à *liker* les contenus de *Dojd*, en expliquant à plusieurs reprises, lors de chaque journal télévisé, que l'algorithme est fait ainsi et qu'il n'est pas suffisant de regarder l'émission « pour que les autres puissent connaître la vérité ». Depuis le début, la chaîne cherchait à établir un contact privilégié avec son public, l'incitait à commenter, à suggérer, à donner son avis, à republier, bref, à participer. Elle appelait activement aux dons, en expliquant aux internautes que tel est le prix de l'information libre. La chaîne affirmait à son public son attachement à la liberté et la nécessité de sa participation, y compris financière, dans le projet de *Dojd*. Il se trouve que cette chaîne, qui se caractérisait au début par l'amateurisme et par le soutien du Kremlin, a réussi à constituer un modèle économique viable.

CONCLUSION

La chaîne soumise à la fois aux pressions du pouvoir voulant contrôler les informations et à l'influence des publics ciblés qui veulent s'émanciper par un modèle éditorial plus ouvert, a dû ajuster à plusieurs reprises son modèle économique. Céder aux pressions du pouvoir signifiait pour elle perdre ses publics, alors que céder aux envies d'informations critiques envers le pouvoir l'exposait à des pressions économiques de celui-ci qui tend à verrouiller l'expression publique au sein de l'espace médiatique. Sans pouvoir se passer des publics, la chaîne n'a pas eu d'autre choix que d'être inventive afin de s'adapter aux contraintes et aux pressions. Cette inventivité est offerte à la chaîne par un nouveau modèle, qui est le seul à permettre au journalisme critique envers le pouvoir d'exister dans la Russie actuelle. Celui-ci est fondé sur la participation du public, la coédition des contenus avec les publics, l'indépendance politique et économique à l'égard du pouvoir russe et des diffuseurs russes, proches du Kremlin.

Le public est au cœur de ce projet. Il finance *Dojd*, il le fait exister, il assure la circulation des programmes de *Dojd* au sein de l'espace numérique. Enfin, le public influence le projet éditorial de *Dojd*, en amenant cette chaîne vers la contestation de la politique du régime de Vladimir Poutine. L'adoption du modèle participatif assure de la souplesse au modèle économique de *Dojd*, qui continue à produire et à diffuser des informations à destination des publics russes et russophones.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Albert, Pierre (1991), *La presse*, Paris : Presses universitaires de France.
- Auray, Nicolas (2009), « Le Web participatif et le tournant néo-libéral : des communautés aux solidarités », in. Proulx, S., Millerand, F., Rueff, J. (dir.), *Web relationnel : mutation de la communication ?* Québec : Presses Universitaires de Québec, p.11-48.
- Bouquillion, Philippe (2013), « Socio-économie des industries culturelles et pensée critique : le Web collaboratif au prisme des théories des industries culturelles », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°14/3A, p.55 – 67.
- Busigina, A. (2015), Ispolzovanie lubitel'skogo kontenta v novostnih vipuskah telekanalov "Dojd", "Lifenews" i "NTV", in. Zasoursky Y. (Dir.), *Internet i interakcionie elektronnie media : issledovanija – 2014. I chast. Trendi razvitiia novih media. Mobilizacija v media*, Moscou. : MGU, p. 51-74.

- Chambat-Houillon, Marie-France ; Vovou, Ioanna (2018), « De la création à la créativité : quelques considérations méthodologiques et théoriques pour étudier la créativité dans les productions audiovisuelles sur YouTube », in. Vovou, Ioanna ; Andonova, Yanita ; Kogan Anne-France (dir.) *La contagion créative. Médias, industries, récits, communautés*, Athènes : Université Panteion, p. 219-224.
- Chupin, Ivan (2014), « Des médias aux ordres de Poutine ? L'émergence de médias d'opposition en Russie », *Savoir/Agir*, n° 28, p. 33-38.
- Citton, Yves (2013), « Economie de l'attention et nouvelles exploitations numériques », *Multitudes*, n° 54, p. 163-175.
- Daucé, Françoise (2019), « Épreuves professionnelles et engagement collectif dans la presse en ligne à Moscou (2012-2019) », *Le Mouvement Social*, n° 268, p. 101-116.
- Dahlgren, Peter (2012), « Web et participation politique : quelles promesses et quels pièges ? », *Questions de communication* [En ligne], n° 21, mis en ligne le 01 septembre 2014, consulté le 27 octobre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6545>
- Dolgova, Yulia (2018), « Transformation of socio-political television broadcasting in the post-soviet period : factors, parameters and challenges », *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, n° 5, p.62-82.
- Dyachenko, Olga (2016), « Russian Mass Media in the Social Networks Facebook and Vkontakte.Ru: Study of Audience's Activity », *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, n° 1, p. 28-45.
- Fossato, Floriana (2005), « La télévision, média du pouvoir », *Pouvoirs*, n° 112, p. 49-61.
- Jokhova, Anastasia ; Tofaniuk, Elena (2013), « Na kakie dengi sozdan telekanal Dojd i pochemu on tak i ne stal biznesom », *Rega*, N°11, <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3640&level1=main&level2=articles>
- Kiriya, Ilya (2011), « Les formes institutionnelles de la promotion des questions sociétales à la télévision russe : vers l'industrialisation de la propagande », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 12/3, p. 62-79.
- Lebedev, Anna (2017), « La protestation postsoviétique et les grammaires de l'action collective. Une comparaison entre la Russie et l'Ukraine », *Revue d'études comparatives Est-Ouest*, n° 48/3-4, p. 95-124.
- Limonier, Kevin (2021), « «Vers un «Runet souverain» ? Perspectives et limites de la stratégie russe de contrôle de l'Internet », *EchoGéo* [En ligne], 56 | 2021, mis en ligne le 25 juin 2021, consulté le 03 août 2021. URL : <http://journals.openedition.org/echogeo/21804>
- Lipman, Maria (2007), « La Scène médiatique en Russie : déclin des institutions et montée en puissance de l'industrie », *Outre-Terre*, n° 19/2, p. 125-134
- Miège, Bernard (2007), *La société conquise par la communication. 3. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble
- Piponnier, Anne ; Ségur, Céline (2022), « Un «moment critique» pour la participation ? » *Questions de communication*, n° 41, p. 65-72.
- Rebillard, Franck (2011), « Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°12/3, p. 81-95.
- Rebillard, Franck (2007), *Le web 2.0. en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris : L'Harmattan.

Pershina, Elena (2022), « Characteristic Features of the Approaches of Russian Media to Working with Content in Their Groups on Social Networks », *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, n° 3, p. 87 -105.

Virkovski, A ; Makeenko, M ; Vankova, A (2014), « Ekonomika neefirnih telekanalov v Rossii: model funkcionirovanija v kontekste razvitija otechestvennoj i mirovoj mediaindustrii », *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, n° 1, p. 36-51.

Paradoxes info-communicationnels et usages de l'expression sobriété numérique

Article mis en ligne le 19 janvier 2024

Delphine Dupré

Delphine Dupré est MCF à l'université Paris 3 et membre de l'IRMECCEN (EA 7546). Ses intérêts de recherche s'inscrivent au croisement des reconfigurations contemporaines du travail, de la communication organisationnelle et de l'analyse des discours médiatiques.

delphine.dupre01@gmail.com

Nadège Soubiale

Nadège Soubiale est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université Bordeaux Montaigne. Elle est membre du laboratoire MICA (Médias, Informations, Communication, Arts) (UR 4426). Ses enseignements et sa recherche portent sur les représentations et les pratiques communicationnelles dans le champ des mutations contemporaines des organisations du travail. Elle coordonne un Groupe Thématique Numérique avec l'Education Nationale sur les approches info-communicationnelles de la sobriété numérique.

nadège.soubiale@u-bordeaux-montaigne.fr

Plan de l'article

Introduction

À propos de quelques travaux sur la sobriété numérique

Paradoxes organisationnels

Une démarche d'analyse lexico-sémantique

Les univers de l'imaginaire de la sobriété numérique dans les discours de la presse généraliste et de la presse professionnelle

Conclusion

Notes

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Cet article vise à explorer la diffusion info-communicationnelle de conflits normatifs (Hoang, Mellot, et Prodhomme, 2022) liés à l'injonction à la sobriété numérique (Bordage, 2019 ; Flipo, 2020) dans la presse professionnelle et la presse généraliste. La démarche s'appuie pour cela sur une analyse lexico-sémantique d'un corpus de 227 articles de presse parus entre janvier 2020 et mars 2022. Les univers sémantiques issus de l'analyse révèlent deux imaginaires contrastés de la sobriété numérique : celui du développement durable, propre à la presse du secteur public mais aussi de la communication, et celui de la transition écologique, davantage porté par la presse d'opinion et de vulgarisation scientifique.

Mots-clés

Sobriété numérique - Responsabilité numérique - Paradoxes organisationnels - Imaginaires médiatiques - Analyse de discours

IMAGINARIES AND COMMUNICATION PARADOXES RELATED TO DIGITAL SOBRIETY

Abstract

This paper aims at exploring the info-communicational diffusion of normative conflicts (Hoang, Mellot, and Prodhomme, 2022) related to the injunction to digital sobriety (Bordage, 2019; Flipo, 2020) in professional press and mainstream media. The approach relies on a lexico-semantic analysis of a corpus of 227 press articles published between January 2020 and March 2022. The semantic universes resulting from the analysis reveal two contrasting imaginaries of digital sobriety: that of sustainable development, specific to the press of the public sector but also of the communication, and that of the ecological transition, conveyed by the press of opinion and of scientific popularization.

Keywords

Digital Sobriety - Digital Responsibility - Organizational Paradoxes - Media Imaginaries - Discourse Analysis.

IMAGINARIOS Y PARADOJAS INFO-COMUNICACIONALES DE LA SOBRIEDAD DIGITAL

Resumen

Este artículo tiene como objetivo explorar la difusión info-comunicacional de los conflictos normativos (Hoang, Mellot y Prodhomme, 2022) relacionados con el mandato a la sobriedad digital (Bordage, 2019; Flipo, 2020) en la prensa profesional y general. El enfoque se basa en un análisis léxico-semántico de un corpus de 227 artículos de prensa publicados entre enero de 2020 y marzo de 2022. Los universos semánticos resultantes del análisis revelan dos imaginarios contrapuestos de la sobriedad digital: el del desarrollo sostenible, propio de la prensa del sector público pero también de la comunicación, y el de la transición ecológica, más llevado por la prensa de opinión y divulgación científica.

Palabras clave

Sobriedad digital - Responsabilidad digital - Paradojas organizacionales - Imaginarios mediáticos - Análisis del discurso.

INTRODUCTION

Cet article vise à explorer la diffusion info-communicationnelle de conflits normatifs (Hoang, Mellot, et Prodhomme, 2022) liés à l'injonction à la sobriété numérique (Bordage, 2019 ; Flipo, 2020) dans la presse professionnelle et la presse généraliste. De manière générale, la sobriété constitue l'un des leviers de la transition vers des sociétés neutres en carbone. Issue de traditions philosophiques prônant la tempérance, la sobriété vise une transition juste, « c'est-à-dire équitable dans le partage des efforts et des co-bénéfices » (Reghezza-Zitt, 2022, p.64). L'autolimitation de la production et de l'usage des différentes ressources doit permettre d'aboutir à un certain degré de « justice environnementale ».

Dans la sphère professionnelle, l'expression de sobriété numérique et ses implications concrètes paraissent peu compatibles avec les pratiques intensives observées (hyper connexion, multi-communication sur plusieurs supports, recours accru à la visioconférence, incitation au stockage, etc.). L'utilisation massive des dispositifs numériques ne devrait pas s'atténuer dans les années à venir avec le développement du télétravail renforcé par la crise sanitaire (Méda, 2022). De surcroît, la littérature scientifique comme la littérature « grise » prévoient une augmentation de la robotisation et de l'intelligence artificielle dans les organisations (Vion-Dury, 2016). Dans ce contexte, les conditions paraissent loin d'être réunies pour permettre aux organisations du travail d'adopter des pratiques numériques plus sobres, autrement dit moins énergivores et plus respectueuses de l'environnement. En dépit de ce constat, manifestement, les questions de « communication environnementale » se diffusent dans la sphère organisationnelle *via* la circulation des discours publics, politiques et médiatiques, comme le soulignent Allard-Huver et Simon : « Du point de vue des organisations au sens large – privées ou publiques –, naît alors la nécessité de s'aligner, de se positionner, voire de décider afin de mettre en place des solutions durables. Les discours et modes de mise en récit des organisations ont évolué et ont pris de l'ampleur, notamment suite à la définition du cadre réglementaire de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). » (2022, p.189).

En dehors des évolutions règlementaires spécifiques de la RSE, les dispositifs médiatiques contribuent-ils à l'évolution des représentations des décideurs et des managers sur la « convergence des transitions écologiques et numériques et parmi ses dispositifs disciplinaires, la sobriété numérique » (Hoang, Mellot, et Prodhomme, 2022, p.19) ? De manière générale, Karen Moris considère par exemple que la presse est un vecteur puissant d'influence des dirigeants d'entreprise à cause des leviers que constituent l'information et la réputation : « Les répercussions de l'activité de la presse s'accroissent par les canaux de la réputation et de l'information. Des débats publics, sur des faits et des analyses qu'elle a proposés, entraînent une augmentation de la pression sur le dirigeant et une réduction de sa latitude discrétionnaire. » (2012, p.1). En effet, les médias ont une fonction prescriptive, dans la mesure où les représentations qu'ils véhiculent construisent un système de normes qui modèlent nos perceptions et nos actions (Coulomb-Gully, 2010). Les discours issus de la presse constituent, de ce fait, des sources d'inspiration pour les managers et les décideurs amenés à élaborer des politiques en matière de sobriété numérique au sein de leurs organisations.

En partant de cette approche, nous considérons que ce que la presse professionnelle et généraliste produit et diffuse à propos de la sobriété numérique peut constituer pour les professionnels et les décideurs un discours socialement normatif. Nous nous intéressons ici plus spécifiquement à la façon dont la presse générale et la presse professionnelle traitent de la sobriété numérique dans le cadre de la transition écologique, dans un contexte politico-économique où les entreprises doivent à la fois accroître leur efficacité économique et respecter des engagements environnementaux par le développement numérique.

Comment en particulier la presse professionnelle représentative des secteurs public et privé rend-elle compte de ce paradoxe fondé sur la double injonction à la productivité et à la responsabilité environnementale ?

À PROPOS DE QUELQUES TRAVAUX SUR LA SOBRIÉTÉ NUMÉRIQUE

De la valorisation de l'économie « immatérielle » à la reconnaissance des coûts environnementaux du numérique

Nombre de discours politiques et techniques présentent les dispositifs numériques comme vecteurs de développement d'une économie « immatérielle » fondée sur la valeur des connaissances produites, mais aussi sur la transition environnementale (Flipo, 2020 ; Defontaine, 2020). Longaretti et Berthoud (2021) avancent que « l'idée de la convergence entre transition écologique et transition numérique fait son chemin au point aujourd'hui d'apparaître comme une évidence pour nos dirigeants. » (p.90). Le numérique favoriserait ainsi l'avènement d'une société du « zéro papier », du « zéro déplacement » et du « zéro matière » (Rodhain *et al.*, 2017). A l'opposé, de nombreuses études soulignent que les atteintes environnementales imputables au numérique s'échelonnent sur toute la durée du cycle de vie des dispositifs, de l'extraction des métaux indispensables à leur fabrication, aux usages quotidiens puis au recyclage (Ferreboeuf, 2019). Ces travaux rappellent ainsi que l'extraction des métaux rares utilisés pour la fabrication des outils numériques s'avère polluante et fortement consommatrice en eau. De surcroît, les gisements s'amenuisent et font peser des risques de rupture d'approvisionnement pour certains métaux, ils alimentent également de fortes tensions géopolitiques, notamment en Afrique (Flipo, 2020). D'autres recherches indiquent que les techniques d'information et de communication (Tics) absorbent une part non négligeable de la consommation d'électricité et émettent autant de gaz à effet de serre que l'aviation civile au niveau mondial (Berthoud, 2017). Le refroidissement des *data centers* ainsi que certains usages comme le *streaming* se révèlent particulièrement énergivores. Enfin, seule une infime partie des composants des Tics est actuellement recyclée et la majorité des déchets sont envoyés dans des décharges à ciel ouvert dans des pays en développement (Bihouix, 2017 ; Rodhain *et al.*, 2017).

Le développement des discours sur la sobriété numérique

Des discours académiques et politiques en faveur de la « sobriété numérique » ont émergé conjointement au constat émanant des recherches sur les coûts environnementaux de la production et des usages numériques. La notion de sobriété provient de traditions philosophiques et écologiques anciennes (Flipo, 2020) valorisant la modération, la tempérance et la frugalité comme piliers pour des sociétés plus justes. Dans cette veine, la sobriété fait référence à une répartition égale et concertée des ressources (Villalba, 2016). Si elle peut être associée dans certains discours à l'austérité (Defontaine, 2020), la sobriété désigne également des modalités de mise en œuvre de la transition écologique qui n'aboutissent pas à une régression sociale (Rhegezza-Zitt, *op. cit.*),

Cette expression est associée à des courants prônant la décroissance, dans la mesure où la sobriété est présentée comme « une alternative au bonheur matérialiste, une autre vision de «vie bonne», libérée des carcans techniques et consuméristes. » (Hoang *et al.*, 2022, p.9). D'autres travaux ont également documenté les « externalités négatives » provoquées par la recherche d'une croissance économique toujours plus forte : inégalités d'accès aux ressources, destruction des écosystèmes, augmentation de la pollution, fragilisation des populations, etc. (Rist, 2017). Face à ces constats, la sobriété impliquerait de limiter la croissance à la seule satisfaction des besoins reconnus (Latouche, 2015). Dans les travaux

qui associent sobriété et décroissance, l'incitation à produire de manière plus sobre permettrait de s'extraire des modes d'organisation inspirés du fordisme, et de mettre en œuvre des processus de production plus écologiques et pourvoyeurs d'emplois (Gadrey, 2019). La sobriété serait également à la source de politiques favorisant le recyclage, le développement de l'activité économique au niveau local et la restructuration des filières de production.

Concrètement, en ce qui concerne les usages des Tics dans les organisations, « un comportement numérique sobre consiste essentiellement à acheter les équipements les moins puissants possibles, à les changer le moins souvent possible, tout en réduisant les usages énergivores superflus (pièces jointes volumineuses, vidéo, etc.) » (Flipo, 2020, p.32). Des guides détaillés ont également été élaborés par le groupe de recherche coordonné par Vincent Courboulay, enseignant-chercheur en informatique, au sein de l'Institut du Numérique Responsable (INR)¹.

Paradoxes organisationnels

Les débats académiques et politiques sur la pollution numérique n'ont pour l'instant que peu de retentissement concret sur les pratiques quotidiennes de consommation et d'utilisation des Tics, notamment en contexte professionnel. Nonobstant la large diffusion de discours prônant l'engagement individuel et collectif dans des usages numériques plus sobres, les politiques publiques des pays de l'OCDE encouragent les entreprises à miser sur le déploiement numérique afin d'améliorer leur productivité et leur efficacité économique : « Les politiques peuvent jouer un rôle crucial en encourageant une plus large diffusion des technologies numériques dans l'économie et en apportant des réponses à ces défis. Des mesures relevant de divers domaines de l'action publique peuvent faciliter la diffusion des technologies numériques en renforçant les capacités des entreprises et les incitations qu'elles ont à adopter ces technologies, et améliorer par ce biais la productivité » (*Perspectives économiques de l'OCDE*, 2019, p.79). Dans un tel paysage micro, méso et macroéconomique, les prescriptions en matière de sobriété numérique ont alors peu de chance de susciter l'adhésion des acteurs dans les organisations, car elles sont susceptibles de créer des injonctions paradoxales entre les incitations à la modération des usages et les pratiques intensives des techniques numériques mises en lumière dans plusieurs recherches.

Partant de ce cadre, nous cherchons à analyser dans quelle mesure et de quelle manière les discours sur la sobriété numérique, notamment lorsqu'ils sont repris par les médias, traitent de ces aspects paradoxaux pour les organisations.

La question des paradoxes organisationnels et des discours qui visent à les désamorcer a inspiré de nombreux travaux dans la littérature en sciences de l'information et de la communication, notamment en communication des organisations (Floris, 1996 ; Bouillon et Maas, 2009 ; Heller, Huet et Vidaillet, 2013). Krieg-Planque (2010) a plus spécifiquement étudié la manière dont les contradictions liées aux problèmes environnementaux peuvent être désamorcés et invisibilisés dans les discours politiques, économiques ou techniques. La formule « développement durable » est mobilisée comme un « opérateur de la neutralisation de la conflictualité », permettant ainsi de concilier des exigences et des enjeux contradictoires. L'auteure avance que « cette formule se déploie en produisant des effets d'évidence, non sans avoir au préalable dissimulé la contradiction qui constitue

...

1. Initialement *club Green IT*, l'INR est un *think and do tank* créé en 2018 avec un statut association 1901. Il s'agit d'un lieu de réflexion traitant des enjeux du numérique responsable : <https://institutnr.org/inr-numerique-responsable> [consulté le 5 février 2023]

son soubassement. » (p.19). Reprenant cette orientation, nous supposons que les discours actuels - qu'ils soient politiques, médiatiques ou professionnels - associés à la « sobriété numérique » sont marqués par des processus de neutralisation de la conflictualité, d'appel à la responsabilité individuelle et d'euphémisation des contraintes organisationnelles. L'euphémisation est définie par Geneviève Guillaume comme un travail symbolique de dissimulation des contradictions et des paradoxes (2013, p.109).

La presse professionnelle, spécialisée et généraliste comme terrain d'exploration de discours euphémisants

Nous avons choisi de prendre comme terrain d'exploration les discours issus de deux catégories de presse : la presse destinée à des lecteurs professionnels - presse destinée aux managers (comme par exemple *Stratégies*, *Challenges*, *Management*, *Workplace Magazine*), aux communicants (*E-Marketing*, *Mind Media*, *La Correspondance de la Presse...*), aux acteurs du numérique (*La revue du Digital*, *IT for Business...*) et aux acteurs publics (*Acteurs Publics...*) - et la presse dite généraliste (*Le Monde*, *Le Figaro...*). La presse professionnelle destinée aux managers façonne un ensemble de normes et de croyances qui alimentent la doxa gestionnaire (Olivesi, 2002). Une partie de la littérature managériale participe d'ailleurs au « cadrage des référentiels discursifs et comportementaux des managers autant qu'elle les reflète. » (Desmoulin et Le Moing-Mass, 2019, p.50). Étudier les discours dans la presse professionnelle permet ainsi de comprendre « comment une idée, un discours gestionnaire, fait son chemin et s'impose comme allant de soi dans les représentations et les pratiques des responsables opérationnels » au sein des organisations (Ughetto, 2002, p.100).

Le corpus a été complété par des articles provenant de la presse générale, et cela pour deux raisons. Premièrement, comme l'indiquent Desmoulin et Le Moing-Maas (2019), les représentations qui accompagnent les croyances et les bonnes pratiques managériales sont façonnées par des discours d'une portée plus générale, qui se trouvent dans le « bain culturel » propre à une époque. La compréhension de ce « bain culturel » implique de tenir compte des discours sur la sobriété numérique diffusés par les médias généralistes (tels que *La Croix*, *Libération*, *L'Humanité*, etc.). Deuxièmement, dans une démarche comparative, est-ce que la presse professionnelle et spécialisée se distingue de la presse généraliste quant à la prise en compte des paradoxes communicationnels et organisationnels propres à la sobriété numérique ?

UNE DÉMARCHE D'ANALYSE LEXICO-SÉMANTIQUE

La constitution du corpus

Une recherche a été effectuée dans la base de données Europresse à partir des mots-clés « sobriété numérique », « numérique sobre » et « numérique responsable ». Le corpus final se compose de 227 articles collectés d'une part dans la presse généraliste et d'opinion (*Libération*, *Le Monde*, etc.) mais aussi de vulgarisation scientifique (comme *Sciences et Vie*) destinée au grand public (98 articles), et d'autre part dans la presse professionnelle et spécialisée (129 articles) dédiée à des publics spécifiques (élus locaux, acteurs publics, acteurs de la fonction publique territoriale, professionnels de la communication, etc.). Les articles retenus ont été publiés entre janvier 2020 et mars 2022, soit pendant la crise sanitaire. Le développement du travail à distance et la recrudescence des usages des techniques de communication font de cette période un terrain propice à l'étude des discours sur la sobriété numérique.

L'analyse lexico-sémantique du corpus

L'analyse automatique du corpus textuel n'est pas prédéfinie par les hypothèses du chercheur, ce qui la rend par là-même adaptée à un travail d'exploration d'univers sémantiques, notamment dans le champ des imaginaires médiatiques (Damome et Soubiale, 2018). Il s'agit effectivement d'identifier ici les caractéristiques d'imaginaires professionnels et médiatiques de la sobriété numérique, contrastés en fonction de leur contexte d'énonciation spécifique (ici la presse professionnelle vs la presse grand public). Le corpus a ici fait l'objet d'une analyse lexico-sémantique à l'aide du logiciel Alceste (« Analyse des Lexèmes Cooccurrents dans un Ensemble de Segmentations du Texte Étudié », Bart, 2011). Conçu par Max Reinert dans les années 80, ce logiciel permet d'établir des classes lexicales par regroupement d'occurrences de termes qui forment des univers sémantiques spécifiques. Alceste donne aussi la possibilité de caractériser les classes selon leur contexte d'énonciation spécifique (la presse généraliste vs la presse spécialisée ; la date de parution des articles). Chaque classe correspond à une liste de formes lexicales (substantifs, adjectifs, verbes, adverbes...) significativement présentes, ou au contraire significativement absentes dans celle-ci. Les cooccurrences de termes permettent de mettre à jour des « classes » ou « mondes lexicaux » (Leblanc, Fleury et Née, 2017 ; Marty, 2019), qui sont représentés graphiquement dans un dendrogramme, comme le montre la figure suivante issue de l'analyse de notre corpus :

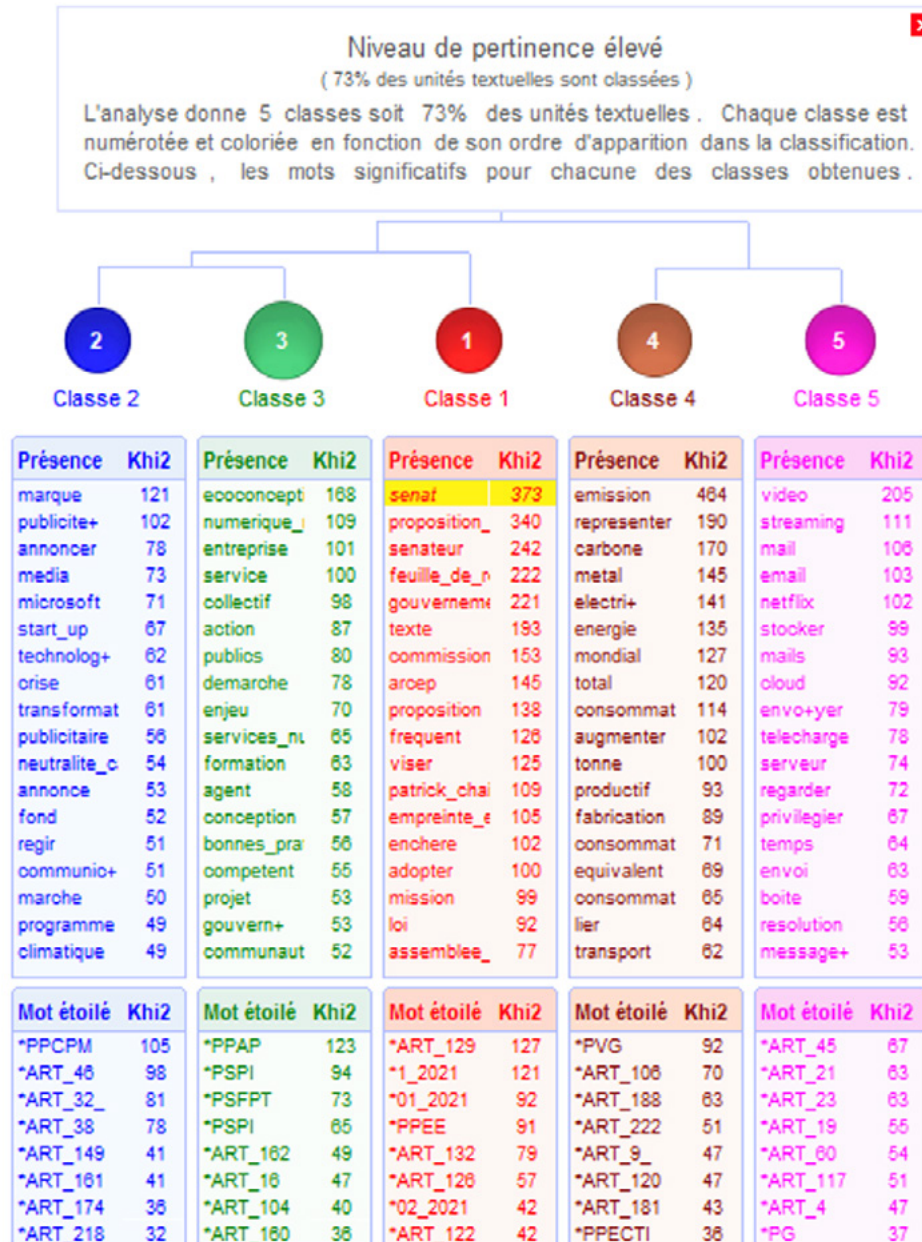


Figure 1. Dendrogramme des classes

Les segments de texte du corpus retenus par le logiciel pour analyse ont été répartis en 5 classes lexicales qui représentent différentes « dimensions » des discours associés à la sobriété numérique dans les articles de presse étudiés. Nous présentons ci-après l'interprétation du contenu de ces 5 classes correspondant chacune à des univers sémantiques spécifiques des discours de presse sur la sobriété numérique.

LES UNIVERS DE L'IMAGINAIRE DE LA SOBRIÉTÉ NUMÉRIQUE DANS LES DISCOURS DE LA PRESSE GÉNÉRALISTE ET DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE

Premier univers sémantique : la sobriété numérique au niveau organisationnel

Un premier univers sémantique regroupe trois classes lexicales. Une première classe de cet univers², la plus importante puisqu'elle rassemble 25,09% des segments de texte analysés, renvoie à des discours qui enjoignent les acteurs à la mise en œuvre de solutions concrètes et techniques de la sobriété dans les organisations des secteurs privé et public, comme le montre un ensemble de termes³ relatifs à des méthodes, processus et actions : « écoconception numérique », « entreprise », « service », « action », « démarche », « bonnes pratiques », mais aussi « projet », « référentiel », « guide », etc. Ces registres sémantiques présentant la sobriété numérique sous l'angle des solutions techniques apparaissent le plus souvent dans la presse professionnelle spécialisée en informatique³, mais aussi dans la presse professionnelle des acteurs publics⁴ et dans la presse spécialisée de la fonction publique territoriale³, comme on peut le lire dans l'extrait suivant :

« La mission, chargée de définir et animer la politique de sobriété numérique de l'État, a remis l'un de ses premiers livrables : un guide. Adopter le principe de sobriété comme guide de la transformation numérique de l'administration et orienter la commande publique vers des équipements et services numériques écoresponsables. Telle était la préconisation du Conseil national du numérique dans son rapport sur la feuille de route numérique et environnement du gouvernement. Presque un an plus tard, la mission Green Tech copilotée par la Direction interministérielle du numérique et le MTES, dévoile enfin son premier livrable. Elle vient de publier un guide sur les achats numériques responsables, aussi bien en matière d'équipements (ordinateurs, tablettes) que de logiciels. » (Extrait de l'article « Les achats numériques de l'État se mettent au vert », publié le 6 mai 2021 dans *Acteurs Publics*).

Les registres lexicaux et sémantiques utilisés pour qualifier la transition écologique présentent une connotation positive caractéristique de ce que De Gaulejac et Hanique (2015) ainsi que Vandeveld-Rougale (2017) qualifient de « novlangue managériale ». Ce concept renvoie à des discours qui véhiculent la vision du monde et les valeurs des dirigeants. D'après Agnès Vandeveld-Rougale, la novlangue managériale a une fonction idéologique. Elle s'impose comme une évidence et entrave l'expression des contradictions et des conflits vécus au quotidien. Dans les discours de notre corpus, il est ainsi question « d'éthique », « d'inclusion », de « performance » ou encore de « développement durable ». De manière emblématique, le terme de « numérique responsable » prévaut sur celui de « sobriété numérique », connoté négativement. L'adoption de pratiques organisationnelles vertueuses et le recours aux techno-solutions visant à réduire l'empreinte environnementale du numérique sont les principales références de cet univers discursif. Le champ sémantique du coût environnemental du numérique est quant à lui significativement absent de cet environnement discursif (« CO2 », « gaz à effet de serre », « émissions », « augmenter », « polluer » ne caractérisent pas cette classe), ce qui conforte l'idée que ce type de discours professionnels sur la sobriété numérique relève d'une novlangue managériale qui minimise

...

2. Sur le dendrogramme ci-avant, voir classe 3.

3. Les termes mentionnés sont significativement associés aux classes. Ces formes sont classées par ordre de grandeur en fonction d'un indice statistique nommé khi2 (noté χ^2) qui correspond à l'existence d'un lien statistiquement significatif entre une forme (un mot) et la classe sémantique à laquelle elle (il) appartient.

4. Voir dans le dendrogramme ci-avant le contenu de la classe 3 et les variables étoilées codées *PPAP, *PSPI et *PSFPT renvoient respectivement à la presse professionnelle des acteurs publics (*Acteurs Publics*), à la presse spécialisée et professionnelle en informatique (*It For Business*, *01 Net*, *Clubic*, *Silicon.fr*) et à la presse spécialisée de la Fonction Publique Territoriale (*La Gazette des Communes*).

les coûts environnementaux de l'activité économique.

Une deuxième classe⁵ de cet univers sémantique regroupe 17,74% des segments de texte analysés et appartient à l'univers de la communication, des médias et du marketing : « marque », « publicité », « annonceur », « média ». Ce monde lexical est issu principalement de la presse professionnelle de la communication et du monde économique⁶. Ces discours abordent les « crises » qui ont traversé ce secteur et les « transformations » nécessaires pour y remédier. Ces dernières font référence à l'effondrement des recettes publicitaires des médias numériques pendant la crise sanitaire et aux accusations à l'encontre du secteur publicitaire portées par la convention citoyenne pour le climat. Il est en effet reproché aux industries publicitaires de favoriser un imaginaire de croissance insoutenable sur le plan environnemental du fait même qu'il crée artificiellement de nouveaux besoins de consommation⁷.

Le numérique s'intègre dans une « stratégie » de responsabilité des entreprises (« RSE »), permettant de convaincre les clients, de légitimer le secteur et d'améliorer son image. La transition écologique ne représente pas une « obligation », ni une décision « punitive », mais bien une « opportunité ». S'il est question d'amorcer des changements, cela relève avant tout d'un « programme » pensé et anticipé. Néanmoins, les termes renvoyant à la mise en œuvre d'actions concrètes (« feuille de route », « bonnes pratiques », « appliquer », « usage », « référentiel »), font ici partie des absences significatives, tout comme ceux du champ lexical relatif aux conséquences négatives des activités numériques (« gaz à effet de serre », « énergivore », « CO2 », « empreinte environnementale »). Les difficultés pouvant émerger lors de la mise en œuvre de mesures écologiques (« coût », « impact ») figurent également dans les absences significatives, ce qui suggère là encore qu'un procédé d'invisibilisation des conséquences les plus négatives de l'empreinte environnementale du numérique est à l'œuvre dans ce type de discours.

Nous retrouvons dans ce monde lexical les caractéristiques d'un discours managérial fondé sur deux logiques opposées, puisqu'il est par exemple tout à la fois question de « décroissance » et de « relance » ou encore « d'innovation » et de « *low tech* ». Ces éléments sont typiques des énoncés sur le « développement durable » qui neutralisent les contradictions, comme l'illustre l'extrait d'article suivant caractéristique de cette classe :

« *Finally, l'objectif est de contribuer à cette nouvelle révolution responsable, en initiant un impact positif sur la société et en réussissant à concilier croissance, création de valeur et bien commun conclut-elle.* » (Extrait de l'article « Le green en régie : comment les médias participent à une communication plus responsable ? » publié le 16 juin 2020 dans *E-marketing*).

Dans cette classe, le champ lexical traitant de « décroissance » et de « sobriété » est à l'occasion connoté négativement (usage de qualificatifs comme « mauvais »). Une grande partie de la presse professionnelle qui emprunte à ces discours gestionnaires tend ainsi à disqualifier les courants de pensées qui proposent des visions du monde alternatives au néolibéralisme économique (De Gaulejac et Hanique, *op. cit.*), notamment ceux qui sont associés à la décroissance.

Une troisième et dernière classe⁸ de ce premier univers de représentations regroupe 17,19% des unités de contexte élémentaires du corpus. Elle fait référence au champ lexical

...

5. Dans le dendrogramme ci-avant, voir classe 2.

6. Voir dans le dendrogramme ci-avant le contenu de la classe 2, et la variable étoilée codée *PPCPM renvoie à la presse professionnelle de la communication, de la publicité et des médias (articles issus des journaux *Stratégies*, *E-Marketing*, *Mind Media*, *La correspondance de la publicité*, *Caractère*, *La Correspondance de la Presse*).

7. <https://propositions.conventioncitoyennepourleclimat.fr/objectif/reguler-la-publicite-pour-reduire-les-emissions-a-la-surconsommation/> [consulté le 3 février 2023].

8. Dans le dendrogramme ci-avant, voir classe 1.

de la loi, et renvoie aux procédés de régulation institutionnelle de la sobriété numérique. Les segments qui s'y rattachent sont plutôt issus de la presse professionnelle des acteurs de l'environnement et engagés⁹, mais certains articles de la presse professionnelle des acteurs publics mentionnent aussi ces thématiques légales et institutionnelles. Dans ce monde lexical, apparaissent des termes caractéristiques de l'univers institutionnel : « sénat », « proposition », « feuille de route », « commission », « réguler », « adopter ». Il y est également question des différentes étapes d'un processus législatif en cours d'élaboration : « mesurer », « évaluer » puis « déposer » un « texte de loi » pour « contraindre » voire « interdire » certaines actions.

D'après Charaudeau (2011), les termes employés dans les discours médiatiques pour qualifier des phénomènes constituent les indices d'univers idéologiques spécifiques. Dans cette classe, il est moins question de « numérique sobre » que de « *green tech* » ou de « numérique vert ». La transition numérique n'est donc pas remise en cause, mais l'objectif est de « l'aménager » et de la « verdir », en mettant notamment l'accent sur la lutte contre l'obsolescence et sur l'incitation au « réemploi » des dispositifs numériques. Les discours de cette classe font écho aux analyses sur la formule « développement durable » qui conjugue symboliquement les impératifs de croissance et de transition écologique, tout en neutralisant les contradictions inhérentes à cette double injonction. La présence de cette formule dans les discours de la presse destinée aux acteurs publics révèle un attachement à la notion de « développement » et à ses implications concrètes. Selon Rist (2017), le qualificatif « durable » s'inscrit dans une stratégie ayant pour objectif de « donner un nouvel élan à la notion de “développement” », de convaincre de son bien-fondé et d'inclure dans ses objectifs ce qui lui avait jusqu'ici échappé pour qu'il devienne “durable” et “humain” » (p.134).

Il existe également une tendance à ce que Bihouix (2017) qualifie de techno-optimisme, notamment dans les discours qui promeuvent le numérique comme levier essentiel d'une politique de transition écologique sans tenir compte des impacts environnementaux de ces techniques. Un autre extrait d'article emblématique de ce monde lexical illustre le techno-optimisme, il provient cette fois-ci de la presse généraliste :

« *Le numérique sera-t-il un élément du plan de relance qui sera annoncé dans les prochains jours ? Évidemment. Le numérique est une force de l'économie française qui doit nous aider à rebondir.* » (Extrait de l'article « Cédric O : la transition écologique a besoin du numérique », publié le 21 août 2020 dans *Le Figaro*).

Les termes significativement absents de cette classe (« consommation », « émissions », « carbone », « énergie », « crise », « consommer », « électricité ») indiquent ici à nouveau un procédé d'invisibilisation des conséquences environnementales du numérique.

Deuxième univers sémantique : sobriété numérique et transition écologique

Les deux dernières classes¹⁰ ont été catégorisées dans un second univers de représentations qui procède davantage de la presse généraliste et de vulgarisation scientifique. Si l'empreinte écologique du numérique y est mieux exposée et débattue que dans les discours managériaux du développement durable relayés dans la presse professionnelle, il n'en reste pas moins que les solutions envisagées restent davantage du ressort de la responsabilité des acteurs individuels que de la responsabilité organisationnelle et politique.

...

9. Voir dans le dendrogramme ci-avant le contenu de la classe 1, et la variable étoilée codée *PPEE renvoie à la presse professionnelle des acteurs de l'environnement et engagés (*Actu-environnement.com*, *Journal de l'Environnement*, *GreenUnivers*, *Careneus*).

10. Voir dans le dendrogramme ci-avant les classes 4 et 5.

Au sein de cet univers de représentations, une première classe¹¹ se compose de 20,57% des segments de texte analysés. Elle est représentative des discours issus de la presse nationale et de la presse de vulgarisation scientifique. Ce monde lexical décrit de manière explicite les conséquences du dérèglement climatique, avec des termes comme « émissions », « carbone », « extraction », « pollution ». Le lien entre ces effets néfastes et les activités humaines est clairement établi, comme le met en valeur la présence de certaines formes : « consommation », « croissance », « transport (aérien) », « automobile » ou « agriculture ». L'existence d'un lexique associé au domaine du numérique montre que ce secteur est désigné comme faisant partie des activités humaines posant problème (« data center », « smartphone », « objets connectés », « pollution numérique »). Voici un extrait d'un article caractéristique de cette classe, issu de la presse de vulgarisation scientifique :

*« Le numérique représente 2% de l'empreinte carbone des Français. Si rien n'est fait pour la limiter, elle pourrait atteindre près de 7% en 2040, soit 24 millions de tonnes de CO2 par an, un niveau bien supérieur à celui émis par le transport aérien avant la crise sanitaire. Les équipements en cause. Les phases de fabrication et de distribution des équipements numériques, largement importés d'Asie du Sud-Est, engendrent 86% de leurs émissions totales. (Extrait de l'article « Les clés pour comprendre la pollution numérique », publié le 27 juin 2021 dans *Science & Vie*).*

Dans cette classe, et contrairement aux mondes lexicaux du premier univers sémantique, le terme « numérique responsable » se situe dans les absences significatives. Il en va de même pour « développement durable ». Ces discours pointent clairement les impacts environnementaux de certaines activités humaines, dont les techniques numériques, sans que l'on puisse déceler des effets de « lissage » ou de neutralisation des connotations négatives du contenu.

Enfin, la seconde classe¹² de cet autre univers sémantique représente 19,41% des segments de texte analysés, et traite de la responsabilité individuelle pour réduire la pollution numérique. Les discours qui s'y rattachent sont issus de la presse généraliste¹³ mais aussi dans une moindre mesure, de la presse professionnelle du monde économique. Le champ sémantique de cette classe est associé aux dispositifs numériques (« vidéo », « streaming », « mail »...) et fortement tourné vers la nécessité d'agir, de s'engager, comme en atteste ici la présence significative de verbes et de qualificatifs de nature prescriptive (« limiter », « privilégier », « nettoyer », « remplacer », « optimiser », « nécessaire », « indispensable »). Ce monde lexical suggère un appel à la responsabilité individuelle en matière de sobriété numérique, comme le suggèrent les termes « personnel », « internaute », « salarié », « geste » ou « usage ». L'extrait d'article suivant, issu d'un segment significatif de cette classe, en constitue une illustration :

*« Le philosophe nous pousse à nous autodiscipliner, afin de redéfinir les limites de notre servitude volontaire face au diktat consenti des courriels. A nous de couper les écrans passée l'heure, d'éviter les envois en nombre sans discrimination fine et, pourquoi pas, de multiplier les adresses selon les usages afin de mieux segmenter nos temps et nos espaces de consultation. Cela faciliterait aussi la hiérarchisation des messages selon leur intérêt, leur urgence, et permettrait de retrouver du sens dans le flot épuisant et informe des nouvelles qui nous parviennent. » (Extrait de l'article « Dois-je rationner mes courriels ? » publié le 30 avril 2020 dans *La Croix*).*

Mais ces injonctions à la modération individuelle des usages ne tiennent pas compte des raisons qui peuvent entraver l'engagement personnel dans des pratiques de sobriété.

...

11. Classe 4 sur le dendrogramme.

12. Classe 5 dans le dendrogramme ci-avant.

13. Variables étoilées codées *PG (presse généraliste, articles issus de (*La Croix*, *Bulletin Quotidien*, *Huffpost*, *Aujourd'hui en France*, *20 Minutes*, *Paris Match*, *L'Obs*, *Le Point*) et *PNO : Presse nationale d'opinion (*Libération*, *L'Humanité*, *Le Figaro*, *L'Express*).

Les termes comme « crise », « pandémie » ou « problème », ou encore ceux renvoyant explicitement aux contextes organisationnels et politiques en sont ainsi significativement absents¹⁴. Ces observations font écho aux travaux qui mettent en lumière la dépolitisation des enjeux environnementaux dans les discours médiatiques. D'après Comby (2019), la transition écologique implique une réflexion sur les rapports de pouvoir, les modes de vie les plus polluants, les infrastructures de transport, et sur les structures qui favorisent ou non des pratiques écologiques. La politisation désigne ainsi le projet de société qui accompagne la transition environnementale. Or, les médias tendent à réduire les questions écologiques à des problèmes moraux. Ainsi, selon Comby (2017), le cadrage médiatique orienté vers la responsabilité individuelle « dépolitise le problème en l'inscrivant davantage dans la sphère privée des agissements personnels et domestiques que dans la sphère publique des débats et choix collectifs. » (p.21). Notre corpus indique que cette dépolitisation est bien à l'œuvre sur les questions de sobriété numérique.

CONCLUSION

Au terme de cette exploration lexico-sémantique d'un corpus de presse sur la sobriété numérique, notre hypothèse est que, premièrement, les discours professionnels concernent surtout des prescriptions d'usages souvent décontextualisées. Les discours à teneur scientifique, exposant des constats argumentés sur la pollution numérique, apparaissent bien dans une partie de la presse généraliste, mais restent le plus souvent cantonnés aux journaux de vulgarisation scientifique. En second lieu, les contraintes structurelles limitant l'adoption de la sobriété numérique sont le plus souvent invisibilisées ou euphémisées, autant dans les discours d'une grande partie de la presse dédiée aux acteurs professionnels que dans ceux plus engagés de la presse généraliste et même celle spécialisée sur les questions environnementales. Même les discours de transition écologique arrimés aux principes de sobriété numérique semblent davantage souligner la responsabilité des individus que des organisations ou des institutions lorsqu'il est question de mesures concrètes à mettre en place.

Selon Hoang, Mellot et Prodhomme (2022), si les multiples promoteurs du « nouvel imaginaire social » de la sobriété numérique tentent d'élaborer une « norme de conciliation » (p.18) entre « *Homo Numericus* et *Homo Ecologicus* » (p.21), force est de constater, pour l'instant, que cet objectif dévoile sans doute plus qu'il ne résout la tension qui demeure encore entre ces deux univers de représentations et d'actions face aux défis environnementaux contemporains.

BIBLIOGRAPHIE

- Allard-Huver, François ; Justine Simon (2022), « Communication et humanités face aux défis environnementaux », *Questions de communication*, vol. 41, n° 1, p. 187-196.
- Bart, Daniel (2011), « L'analyse de données textuelles avec le logiciel ALCESTE », *Recherches en didactiques*, vol. 12, n° 2, p. 173-184.
- Berthoud, Françoise (2017), « Numérique et écologie », *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, vol. 87, n° 3, p. 72-75.

...
14. Chi négatifs associés aux termes « stratégies », « organisation », « groupe », « Sénat », « politique », « territoire ».

- Bihoux, Philippe (2017), « Le mythe de la technologie salvatrice », *Esprit*, vol. mars-avril, n° 3-4, p. 98-106.
- Bouillon, Jean-Luc ; Maas, Elise (2009), « Figures de l'individu au travail, figures du "collaborateur" : stratégies face aux rationalisations organisationnelles et communicationnelles. », *Communication et organisation*, n° 36, p. 5770.
- Bordage, Frédéric (2019), *Sobriété numérique : les clés pour agir*, Paris (France), Buchet-Chastel (La Verte).
- Charaudeau, Patrick (2011), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur (Médias-Recherches).
- Comby, Jean-Baptiste (2017), « Dépolitisation du problème climatique. Réformisme et rapports de classe », *Idées économiques et sociales*, vol. 190, n° 4, p. 2027.
- Comby, Jean-Baptiste (2019), « Retour sur la dépolitisation des enjeux écologiques », in Fondation Copernic, *Manuel indocile de sciences sociales*, Paris, La Découverte (Hors collection Sciences Humaines), p. 470480.
- Coulomb-Gully, Marlène (2010), « Féminin/masculin : question(s) pour les SIC. Réflexions théoriques et méthodologiques. », *Questions de communication*, n° 17, en ligne : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/383>
- Damome, Étienne ; Soubiale, Nadège (2018), « Imaginaires médiatiques de la résilience pastorale en Afrique subsaharienne », *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, n° 23, p. 1-20.
- De Gaulejac, Vincent ; Hanique, Fabienne (2015), *Le capitalisme paradoxant. Un système qui rend fou*, Paris, Seuil.
- Defontaine, Galaad (2020), « La sobriété : indispensable à une transition réussie ? », *Regards croisés sur l'économie*, vol. 26, n° 1, p. 153-160.
- Desmoulin, Lucile ; Elise Le Moing-Maas (2019), « Fabrication, diffusion et normalisation de la « parole » managériale », *Communication & management*, vol. 16, n° 1, p. 47-63.
- Ferreboeuf, Hugues (2019), « Pour une sobriété numérique », *Futuribles*, vol. 429, n° 2, p. 1531.
- Flipo, Fabrice (2020), *L'impératif de la sobriété numérique. L'enjeu des modes de vie*, Paris, Éditions Matériologiques (Essais).
- Floris, Bernard (1996), *La communication managériale. La modernisation symbolique des entreprises*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Gadrey, Jean (2019), « Un développement postcroissance est possible », in *Croissance, emploi et développement. Les grandes questions économiques et sociales*, Paris, La Découverte (Repères), p. 111123.
- Guillaume, Geneviève (2013), « La communication euphémisée du coaching : vers de nouvelles formes de domination ? », *Communication & organisation : perspectives critiques*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, p. 107117.
- Heller, Thomas ; Huet, Romain ; Vidaillet, Bénédicte (2013), *Communication & organisation : perspectives critiques*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion.
- Hoang, Anh Ngoc ; Mellot, Sandra ; Prodhomme, Magali (2022), « Le numérique à l'épreuve de l'écologie : La fabrique de la « sobriété numérique » comme nouvelle norme ? », *Interfaces numériques*, vol. 11, n° 1, en ligne : <https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/4805>

- Krieg-Planque, Alice (2010), « La formule “développement durable” : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », *Langage et société*, vol. 134, n° 4, p. 5-29.
- Latouche, Serge (2015), « Une société de décroissance est-elle souhaitable ? », *Revue juridique de l'environnement*, vol. 40, n° 2, p. 208-210.
- Leblanc, Jean-Marc ; Fleury, Serge ; Née, Émilie (2017), « Quels outils logiciels et pour quoi faire ? », in Née Emilie (dir.), *Méthodes et outils informatiques pour l'analyse des discours*, Rennes, Presses universitaires de Rennes (Didact Méthodes), p. 123-161.
- Longaretti, Pierre-Yves ; Berthoud, Françoise (2021), « Le numérique, espoir pour la transition écologique ? », *L'Économie politique*, vol. 90, n° 2, p. 8-22.
- Marty, Emmanuel (2019), « Contenus et discours des médias : concepts, méthodes, outils », in Lafon Benoit (dir.), *Médias et médiatisation*, Fontaine, Presses universitaires de Grenoble (Communication en +), p. 79-103.
- Méda, Dominique (2022), « Analyse et réflexions sur la reconversion écologique : territoires, entreprises, politiques publiques », *Sociologies pratiques*, vol. 44, n° 1, p. 7-12.
- Moris, Karen (2012), « La presse en tant que mécanisme de gouvernance partenariale : Danone et l'affaire LU », *Finance Contrôle Stratégie*, vol. 15, n°3, en ligne : <https://doi.org/10.4000/fcs.1153>
- Olivesi, Stéphane (2002), *La communication au travail : une critique des nouvelles formes de pouvoir dans les entreprises*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Reghezza-Zitt, Magali (2022), « Sobriété, résilience, adaptation », *Revue internationale et stratégique*, vol. 128, n° 4, p. 5975.
- Rist, Gilbert (2017), « Que reste-t-il du “développement” ? », in *Un monde d'inégalités*, Paris, La Découverte (État du monde), p. 132139.
- Rodhain, Angélique ; Rodhain, Florence ; Fallery, Bernard ; Galy, Jérôme (2017), « TIC et/ou développement durable : le paradoxe écologique vécu par les utilisateurs », *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, vol. 128, n° 2, p. 48-61.
- « Transformation numérique et productivité : une histoire de complémentarités » (2019), *Perspectives économiques de l'OCDE*, vol. 105, n° 1, p. 65-100.
- Ughetto, Pascal (2002), « Figures du client, figures du prestataire », *Sciences de la Société*, n° 56, p. 99-113.
- Vandevelde-Rougale, Agnès (2017), *La novlangue managériale : Emprise et résistance*, Toulouse, Erès.
- Villalba, Bruno (2016), « Sobriété : ce que les pauvres ont à nous dire », *Revue Projet*, vol. 350, n° 1, p. 39-49.
- Vion-Dury, Philippe (2016), *La nouvelle servitude volontaire : enquête sur le projet politique de la Silicon Valley*, Limoges (France), Limoges : Fyp Éditions.

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.