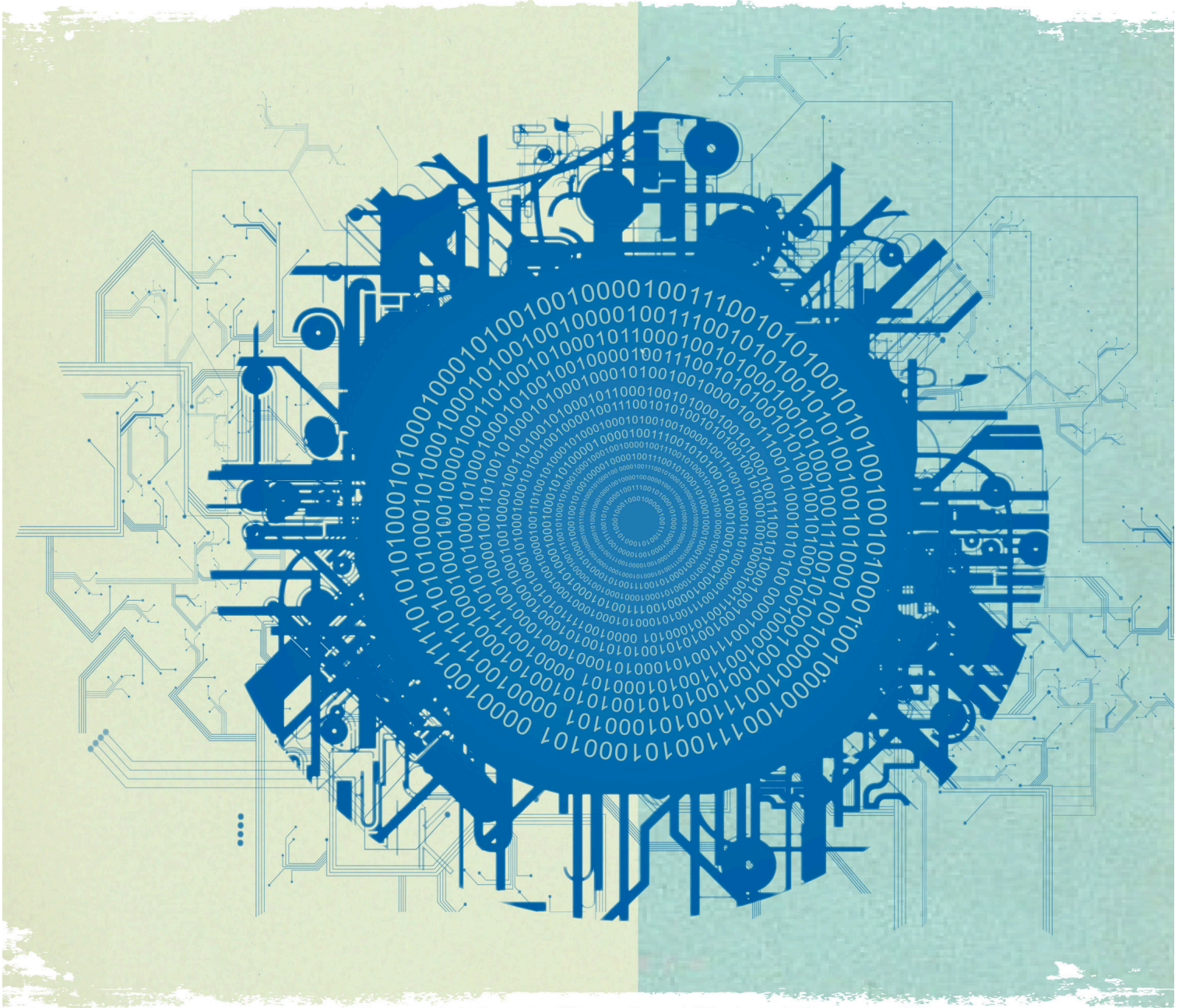


CRICIS

CENTRE DE RECHERCHE  
INTERUNIVERSITAIRE | COMMUNICATIO  
INFORMATION  
SOCIÉTÉ



**ACTES DU COLLOQUE**

**26, 27 SEPTEMBRE 2013**

**CONCENTRATION DE LA PROPRIÉTÉ DES MÉDIAS,  
CHANGEMENTS TECHNOLOGIQUES  
ET PLURALISME DE L'INFORMATION**

UQAM



Conseil de recherches en  
sciences humaines du Canada

Social Sciences and Humanities  
Research Council of Canada



CENTRE DE RECHERCHE  
INTERUNIVERSITAIRE | COMMUNICATION  
INFORMATION  
SOCIÉTÉ

COLLOQUE INTERNATIONAL

CONCENTRATION DES MÉDIAS, CHANGEMENTS TECHNOLOGIQUES, PLURALISME  
DE L'INFORMATION

Tenu les 26 et 27 septembre 2013

Salle des Boiseries (J-2805)

Université du Québec à Montréal

Montréal (Québec)

### **Comité organisateur**

Éric George, École des Médias, UQAM; directeur CRICIS

Renaud Carbasse, adjoint de recherche, Coordonnateur du CRICIS

Simon Claus, adjoint de recherche, CRICIS

Marc-Olivier Goyette, adjoint de recherche, CRICIS

Sylvain Rocheleau, adjoint de recherche, CRICIS

**ISBN : 978-2-920752-10-8**

**Dépôt légal — Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2014**

**Dépôt légal — Bibliothèque et Archives Canada, 2014**

## TABLE DES MATIERES

Retour sur une décennie de recherches sur les liens entre concentration de la propriété des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information : origines et enseignements .....	2
Éric George	
<b>Partie 1: Concentration, renouvellement technologique et pluralisme de l'information : enjeux historiques et conceptuels</b>	
Concentration de la propriété et pluralisme de l'information : un débat suranné?.....	13
Gaétan Tremblay	
Concentration, diversité et mutations des industries de la culture et de la communication : perspectives théoriques .....	20
Philippe Bouquillion	
Réflexions sur le pluralisme dans le nouveau contexte médiatique .....	28
Juan Carlos Miguel de Bustos et Miguel Angel Casado del Río	
<b>Partie 2 : Stratégies des groupes médiatiques au Québec et au Canada et pluralisme de l'information</b>	
Concentration de la propriété médiatique et transformation de la structure des conglomérats médiatiques au Québec.....	39
Simon Claus	
Outils de la transformation, la production d'un modèle-discours, comme support à une stratégie de changement du journalisme .....	52
Arnaud Anciaux	
De la convergence télévision/presse écrite à l'intégration des plateformes conventionnelles et numériques : stratégie des groupes canadiens.....	59
Colette Brin	
Adopter la convergence ou adapter la convergence : le cas du radiodiffuseur public canadien .....	69
Chantal Francoeur	
Transformations des stratégies de production et diffusion de contenus journalistiques chez Gesca et Québecor Media .....	75
Renaud Carbasse	

### **Partie 3 : Le journalisme face au Web : transformations du travail**

Le travail, dans, autour et en dehors des rédactions web. Une mise en perspective socioéconomique et politique .....	85
Nikos Smyrnaio	
Le journalisme à l'ère du numérique : un chantier permanent .....	94
Yannik Estienne	
Les journalistes <i>web</i> au travail : analyse de l'organisation spatiale de deux salles de rédaction en ligne .....	106
Florence Le Cam	
La concentration multimédia et le nouveau profil du journaliste au Brésil. Le cas du Groupe <i>Folha de S. Paulo</i> .....	116
Fábio Henrique Pereira et Ana Carolina Kalume	
Le « chemin de fer » de la production journalistique.....	129
Constance Tabary	

### **Partie 4 : Concentration, web et pluralisme de l'information – perspectives africaines –**

Pluralisme de l'information et groupes multimédias privés en contexte de fragilité institutionnelle et socioéconomique.....	137
Ndiaga Loum	
Aboutissements et faux-semblants de la diversité du secteur radiophonique en Afrique subsaharienne .....	150
Étienne Damome	
La contractualisation dans le domaine de l'information au Bénin, une menace pour le pluralisme de l'information .....	163
Henri Assogba	

### **Partie 5 : Pluralisme de l'information en ligne**

De l'observation des phénomènes de communication dans les écosystèmes de l'information .....	172
Sylvain Rocheleau	
Analyser le pluralisme de l'information en ligne : quelques enseignements du programme de recherche Ipri .....	181
Annelise Touboul	
Coveillance, coproduction et codiffusion des nouvelles : les changements survenus dans la circulation de l'information à l'ère des réseaux sociaux numériques.....	189
Mary-Jane Kwok-Choon	

**Partie 6 : Transformations du journalisme – Enjeux éthiques et politiques –**

Espaces de débat, de médiation et de régulation des pratiques d'information.....199

Denis Ruellan

L'autorégulation des médias : une lubie loin d'être inoffensive.....207

Raymon Corriveau

Les compétences civiques et l'effritement de l'information de proximité au Québec..219

Dominique Payette

Journalisme international : Quelques aspects de la dynamique concentration/pluralisme  
au temps de la mondialisation.....226

François Demers

## RETOUR SUR UNE DECENNIE DE RECHERCHES SUR LES LIENS ENTRE CONCENTRATION DE LA PROPRIETE DES MEDIAS, CHANGEMENTS TECHNOLOGIQUES ET PLURALISME DE L'INFORMATION : ORIGINES ET ENSEIGNEMENTS

### Éric George

Professeur titulaire, École des médias, Faculté de communication, UQAM

Directeur, Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS)

Courriel : [george.eric@uqam.ca](mailto:george.eric@uqam.ca) ; Web : <http://cricis.uqam.ca/eric-george/>

Introduire les actes d'un colloque, mais aussi dans une large mesure, conclure plusieurs années de recherches, tel est le rôle de ces quelques lignes. Vaste ambition d'une part, mais aussi plus modeste qu'on ne pourrait le croire de l'autre puisque plusieurs textes présents dans le document que vous avez sous les yeux sont directement liés aux travaux qui ont été menés depuis presque une dizaine d'années. Nous y reviendrons. Dans les lignes qui suivent, nous allons retracer le cheminement d'une douzaine d'années de recherches en nous replongeant dans les différentes étapes qui ont marqué celles-ci. Nous avons donc privilégié une présentation des événements qui tente de reconstituer *a posteriori* la complexité des processus de production de connaissances, jusqu'à revenir y compris sur nos échecs en termes de demande de subvention, ce qui constitue, selon l'état de nos connaissances, une pratique plutôt rare. En conséquence, il faut lire cette introduction aux actes du colloque comme un témoignage de la science en train de se faire, la science comme pratique du doute, de la critique, comme le résultat de dialogues nécessaires entre pairs, de coopérations avec des étudiants de doctorat ainsi que d'orientations marquées par le contexte sociohistorique du moment où nous nous trouvons.

En fait, il faut remonter au début des années 2000 pour retrouver les origines de ce colloque. Le travail mené à ce moment-là consistait à partir d'une approche compréhensive à connaître le point de vue d'un certain nombre d'acteurs sociaux - dirigeants d'entreprises, représentants syndicaux des travailleurs, notamment des journalistes, experts - sur une éventuelle ouverture plus grande de la propriété des médias au Canada vers des investisseurs étrangers (George, 2003; George, 2004, George et al., 2004, Tremblay et George, 2004). Nous avons alors posé à nos interlocutrices et interlocuteurs des questions concomitantes sur la concentration de la propriété des médias et le pluralisme de l'information au Canada. Devant l'impossibilité de conclure à l'existence d'un point de vue dominant à ce sujet, les opinions étant très partagées, nous avons alors décidé de monter une problématique consacrée aux liens entre concentration de la propriété des médias et pluralisme de l'information en vue de faire une demande de subvention auprès du CRSH, plus précisément dans le cadre du programme Initiative de développement de recherche, l'ancêtre du programme Développement Savoir. La réponse ayant été positive, nous avons pu nous poser des questions d'ordre théorique et méthodologique entre 2004 et 2006, ce qui correspondait exactement à l'état de notre réflexion.

## À propos de nos recherches

Lors de cette étape, plusieurs collègues comme Philippe Bouquillion (Université de Paris 8), Juan Carlos Miguel de Bustos (Université du Pays Basque, Bilbao) et Daniel Paré (Université d'Ottawa) sont intervenus afin de nous conseiller. Une étude de l'histoire des analyses des rapports entre concentration de la propriété des médias et pluralisme de l'information (George, 2007) nous a conduits à conclure également à l'impossibilité d'obtenir une réponse tranchée. Certains voyaient dans la formation de conglomerats puissants la seule possibilité de financer une production d'informations de plus en plus coûteuse alors que d'autres considéraient cela comme une menace, car à l'origine de processus de rationalisation des dépenses afin d'augmenter les profits des entreprises. Pour notre part, nous avons envisagé le fait que les changements introduits au sein des entreprises remodelées suite à des opérations de fusion étaient peut-être liés à la place du travail intellectuel dans la production. Comme l'écrit Philippe Bouquillion, « les tentatives de rationalisation des contenus de la part des directions des firmes, groupes ou pôles sont d'autant plus difficiles à mettre en œuvre que la valeur d'un produit culturel est liée à l'insertion de la contribution d'un travailleur artistique ou intellectuel donné » (2005, p. 125). Nous avons par ailleurs émis l'hypothèse que les différents types de conventions collectives, défendant plus ou moins les intérêts des journalistes et de leurs employeurs, ou que les reconfigurations organisationnelles choisies en fonction des différents types de structures (pôle, firme, groupe, etc.) pouvaient aussi tenir un rôle en la matière. En effet, suite à la fameuse « convergence » enfin de mise après plusieurs décennies où elle avait surtout correspondu à des discours et des projets (George, 2010), nous nous demandions si les activités de chacune des filières médiatiques allaient plutôt restées cloisonnées, ou s'il y aurait des tentatives de synergies. La question était d'autant plus importante que certaines tentatives en matière de synergie avaient conduit à s'interroger sur le maintien d'une séparation entre contenus informationnels, divertissants et publicitaires. Ainsi, en 2003, la direction de Quebecor avait demandé à la rédaction du *Journal de Montréal* de publier un dossier sur la télé-réalité.

Suite à ces premiers enseignements, nous avons déposé une demande de subvention dite ordinaire de recherche, rebaptisée depuis subvention Savoir du même CRSH. Nous avons conclu de la première phase de la recherche que la difficulté à établir des liens entre la concentration de la propriété des entreprises médiatiques et le pluralisme en matière d'information était liée au fait que ces rapports n'étaient pas directement observables. Pour les étudier, il apparaissait donc nécessaire de prendre en compte un certain nombre de variables intermédiaires. Nous avons alors pensé à l'organisation des rédactions, à l'externalisation éventuelle de certaines activités et au rôle de l'informatisation du travail. Dans un contexte marqué par les opérations de fusion et de rachat, mais aussi par la forte augmentation des supports de diffusion, ce sont donc les mutations des structures industrielles, des stratégies des entreprises et de l'organisation du travail au sein de celles-ci que nous avons décidé d'examiner. À deux reprises, cette demande nous fût refusée par le CRSH. La première fois, la justification porta essentiellement sur l'argumentaire selon lequel notre recherche ne pourrait rien apporter de vraiment neuf au savoir en la matière. En guise de réponse, nous avons retravaillé notre méthodologie en précisant que nous proposons de délimiter notre terrain à partir de deux entrées, tenant compte respectivement de la taille des

entreprises et des marchés locaux où elles œuvraient (et œuvrent encore). Plus précisément, nous voulions travailler d'une part sur les évolutions au sein des pôles (*holding* financiers), des groupes (secteurs industriels) et des firmes suite à des opérations de fusion et de rachat; et d'autre part, sur cinq agglomérations urbaines (les trois grandes métropoles canadiennes : Montréal, Toronto, Vancouver, ainsi que deux villes moyennes : Sudbury et Saguenay). Nous voulions notamment fonder notre méthodologie sur l'observation participante au sein de plusieurs rédactions des médias possédés par les grandes entreprises du pays dans chacune de ces cinq villes. Ce choix d'une démarche ethnographique nous paraissait susceptible de développer une connaissance approfondie des manières de faire dans des organisations ayant été touchées par des phénomènes de concentration, notamment au début des années 2000. Nous pourrions ainsi voir à travers les observations et les témoignages quelles étaient les conséquences plusieurs années après les principaux changements ainsi que les régularités et les différences entre les cinq situations étudiées.

La deuxième fois, on nous accusa d'accorder trop peu de place aux facteurs technologiques dans l'analyse. On semblait nous reprocher un biais d'ordre economiciste d'ailleurs, reconnaissons-le, potentiellement présent dans certaines études en économie de la communication (mais le plus souvent oh combien absent de la plupart des études en communication). Nous aurions donc eu tendance à faire du déterminisme économique. Pourtant, nous nous en défendions dans la construction même de notre problématique puisque celle-ci était très ouverte. N'oublions pas tout de même que nous étions alors à un moment où le réseau internet et l'ensemble de ses applications tendaient à prendre une place de plus en plus importante dans les sociétés des pays les plus riches, et par exemple dans les habitudes de consommation d'information. En 2007, celle qui était alors ministre du Patrimoine Canadien, Bev Oda, ira jusqu'à dire que la question du pluralisme de l'information ne se posait dorénavant plus avec le développement du « réseau des réseaux ». Nous avons alors répondu à nos évaluatrices et évaluateurs que nous tiendrions compte de ces remarques dans la rédaction d'une troisième version de notre projet, mais sans pour autant verser dans une perspective relevant cette fois du déterminisme technique. En fait, dès le début de nos réflexions, au cours des années 2000, nous nous étions posé la question des rapports de causalité en sciences humaines et sociales (Pires, 1993). À travers la méthodologie que nous avons mobilisée, comparer les situations dans les trois grandes métropoles canadiennes et dans deux villes de taille moyenne avait pour objectif de trouver à la fois des régularités, mais aussi des éléments plus conjoncturels, contingents à des situations particulières. Finalement, nous avons obtenu la subvention (2008-2012). Et de plus, nous en avons reçu une autre du FRQSC dans le cadre du programme des Nouveaux chercheurs (2008-2011). Nous avons justement profité de la possibilité de faire une demande dans un autre cadre pour introduire de façon centrale cette fois les changements technologiques, notamment autour du développement de l'internet. Bref, ce que nous avons refusé de faire pour le CRSH, nous l'avons proposé au FRQSC. Il est vrai qu'en trois ans, l'internet avait pris une place croissante en termes d'émergence de nouvelles formes de publications, de nouvelles structures de production de l'information sur le web et de nouvelles formes de circulation et de rediffusion des contenus journalistiques en ligne, ainsi que des contenus dits amateurs. Nous ne pouvions plus l'ignorer sous prétexte de refuser toute démarche déterministe accordant la place centrale à la technique comme facteur explicatif du plus ou moins grand pluralisme.



Cela dit, si nous avons obtenu un financement de la part du CRSH, celui-ci fut beaucoup plus modeste que ce que nous avons demandé (autour de 80.000 \$ plutôt que 250.000 \$). Nous ne pouvions plus envisager de faire des études de longue durée avec observation participante dans les rédactions des médias implantés dans les cinq villes sélectionnées. Il fallait revoir nos ambitions à la baisse et changer quelque peu notre orientation méthodologique. Nous nous sommes alors recentrés principalement sur le Québec et surtout sur Montréal pour appréhender les pratiques journalistiques alors qu'en ce qui concerne les stratégies des entreprises, nous avons travaillé principalement sur BCE, Power Corp. (Gesca) et Québecor, tout en nous intéressant tout de même aussi à Canwest Global (qui allait implorer), Rogers et Shaw. Nous avons ici opté pour concentrer l'ensemble de notre corpus sur la période postérieure à l'an 2000. Il est toujours difficile en sciences humaines et sociales de choisir un début et une fin, mais dans ce cas, le changement de siècle ainsi que de millénaire a coïncidé avec plusieurs fusions/acquisitions importantes au Canada. De plus, c'est également à ce moment-là que plus de la moitié de la population au pays s'est retrouvée branchée à l'internet. De plus, nous devons bien reconnaître que la douzaine d'années qui a suivi (2000-2012) a été riche en événements au Québec et au Canada, avec, et la liste n'est pas exhaustive, mais bien illustrative, de nouvelles opérations de fusion/acquisition, des revirements de stratégies de la part d'un conglomérat (BCE), la disparition d'un autre conglomérat (Canwest Global), des conflits de travail importants dans deux des principaux quotidiens québécois, le *Journal de Montréal* (vingt-cinq mois de *lock-out*) et le *Journal de Québec* (seize mois de *lock-out*), ainsi que le développement de réseaux sociaux numériques, à commencer par Facebook et Twitter. La conjoncture s'est donc retrouvée particulièrement riche et donc susceptible de favoriser la production de connaissances. Mais mettre l'accent sur les facteurs conjoncturels internes au Québec et au Canada nous a également conduit à constater que « les liens mis en lumière, les constats, les théories des sciences sociales sont le produit de données qui restent indissociablement liées à des contextes spatio-temporels (et surtout culturels) aux variables inépuisables auxquelles aucun raisonnement, même au degré le plus élevé d'abstraction, ne pourrait donner la forme logique d'une théorie « toute chose égales par ailleurs » (Passeron, 2006, p. 81). Impossible d'isoler tel ou tel ensemble de variables par rapport à d'autres.

La question du contexte, tant historique que géographique, joue évidemment un rôle notable dans les éventuels liens entre concentration de la propriété des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information. Au-delà de nos frontières, des dimensions de notre analyse telles que la concentration de la propriété des médias, le développement des réseaux sociaux numériques ou bien encore la « convergence » des rédactions sont certes des tendances observables à une échelle internationale, mais elles ne sont pas au même stade d'avancement selon les situations, elles ne sont pas sans contre-tendances et elles ne constituent que certaines dimensions parmi d'autres, des dimensions que nous avons mises pour notre part en avant délibérément, mais nous aurions pu en choisir d'autres. Ce qui rejoint d'ailleurs le débat entre objectivité et subjectivités et au fait que nous ne devons jamais confondre une approche théorique avec la « réalité » qui nous apparaît de toute façon toujours médiée. D'ailleurs, nous avons mis l'accent sur la concentration de la propriété dans le titre de la recherche ainsi que dans notre propos, mais nous avons aussi parlé de financiarisation et de marchandisation. Tout comme lorsqu'il est question du pluralisme, nous faisons référence au contenu, mais aussi aux sources, aux formats, bref, à diverses façons

d'appréhender le concept. Impossible aussi de comparer *stricto sensu* les situations au Canada avant et après le développement de l'internet, disons pour simplifier avant et après l'an 2000, et ce tout simplement parce que depuis le développement du réseau informatique et de ses services, bien d'autres éléments de contexte ont changé en même temps. Bien conscients que les médiations sont complexes depuis la concentration de la propriété jusqu'au pluralisme de l'information, nous nous sommes intéressés aux liens entre les stratégies d'acquisitions des entreprises médiatiques et les réorganisations des filiales au sein de ces entreprises, ainsi qu'à la place de la réorganisation des rédactions dans le cadre plus vaste des transformations organisationnelles et aux rapports entre transformations de l'organisation du travail journalistique et pluralisme de l'information. Et ce, tout en accordant une place centrale aux dispositifs techniques qui sont mobilisés à cette occasion, notamment au sujet de l'émergence de nouvelles formes de publications, de nouvelles structures de production de l'information et de nouvelles formes de circulation et de rediffusion des contenus journalistiques en ligne.

Nos recherches ont été basées tout d'abord sur des données qualitatives, reposant sur la réalisation d'études de cas, de monographies couvrant les liens entre concentration de la propriété médiatique et organisation du travail journalistique. Nous sommes alors aussi intéressés au rôle des infomédiaires dans la rediffusion des contenus d'actualité sur l'internet. D'autre part, il s'est agi de faire un travail plus quantitatif autour de la notion de redondance de l'information qui a été rendu possible par la création d'un outil de récolte automatisée des contenus d'actualité. Vous trouverez ces informations dans les chapitres rédigés par Renaud Carbasse, Simon Claus, Marc-Olivier Goyette-Côté et Sylvain Rocheleau avec lesquels nous avons travaillé. Il importe d'ailleurs ici de souligner que le travail commencé en 2008 n'aurait pas été possible sans ces rencontres successives avec ces quatre étudiants aux profils tout à fait complémentaires. Renaud Carbasse a commencé par travailler dans le cadre de son mémoire de maîtrise sur les stratégies en ligne des journaux de presse écrite de Montréal (2009) avant de s'intéresser dans son doctorat aux pratiques innovantes aux marges de la profession journalistique à travers diverses initiatives menées sur le web. Marc-Olivier Goyette-Côté a consacré son mémoire de maîtrise à l'étude du rôle d'un certain nombre d'infomédiaires (Google Actualités Canada, MSN Sympatico, Yahoo Québec) dans la production d'informations (2011) avant de porter son attention plus théoriquement sur le concept d'infomédiation dans sa thèse. Sylvain Rocheleau a porté son attention sur la circulation de l'information sur le web en tentant de voir comment on pourrait juger de l'efficacité des campagnes d'information de groupes d'intérêt public par leurs retombées sur le web (2013). Il poursuit maintenant un doctorat en informatique cognitive pour approfondir sa connaissance. Enfin, Simon Claus nous a rejoints pour effectuer son doctorat dans le cadre duquel il travaille sur la question de la propriété intellectuelle et des stratégies attenantes des grandes entreprises des secteurs de la culture, de l'information et de la communication. Carbasse et Goyette-Côté avaient donc une formation en communication orientée vers le journalisme, Rocheleau un intérêt certain pour l'informatique cognitive, Claus une formation en sciences économiques. Leur complémentarité - qui a pourtant reposé sur le hasard - s'est avérée remarquable afin de mener à bien ces projets de recherche.

Logiquement, suite à nos interrogations sur les liens de causalité en sciences humaines et sociales, nous avons considéré que nous ne pouvions conclure de manière

systematique à l'existence de liens, du moins directs, entre concentration renforcée de la propriété d'une part et appauvrissement des contenus médiatiques d'autre part. Nous nous sommes donc intéressés comme prévu aux changements intervenus au niveau organisationnel dans plusieurs groupes à la suite des mouvements de fusion-acquisition du tournant des années 2000. Ainsi, avons-nous constaté que chacune des phases d'acquisition pour ces groupes avait été suivie par la mise en place de nouvelles stratégies de production journalistique et de publication conjointe sur l'ensemble des plateformes. Globalement, nous avons constaté des phases de rationalisation de la production et de la diffusion des contenus, notamment via la mise en place de formes de convergence du travail journalistique. Quant au rôle de l'internet, il faut bien reconnaître que ceux qui estimaient que les questions de pluralisme de l'information ou bien également de diversité culturelle ne se poseraient plus, n'importe qui pouvant désormais publier de l'information vers un public - du moins potentiellement - de masse se trompaient largement. Nombre de journalistes rencontrés estiment notamment que le pluralisme de l'information n'est pas mieux assuré dans le contexte actuel de concentration de la propriété et de production de contenus sur l'internet. Nos données vont ici dans le même sens que celles recensées par Marc-François Bernier dans le cadre d'une autre recherche (2008). En complément, le développement au sein du centre de recherche d'un outil informatique de collecte automatisée des contenus informationnels, PubliQc, qui collige quotidiennement les productions de contenus pour plusieurs centaines de publications d'actualité au Québec et au Canada, autant auprès des entreprises médiatiques établies, des médias citoyens, blogueurs, blogueuses et groupes d'intérêts (Rocheleau, 2012) a permis, entre autres, d'étudier les modalités de diffusion de la nouvelle sur une journée continue et de montrer, de la même manière que l'a fait le collectif IPRI en France (Marty et al., 2012), une forte redondance des contenus sur l'internet et une reprise automatique de ces derniers sur différentes plateformes numériques. L'hypothèse de la « longue traîne » (Anderson, 2006; Smyrnaois et al., 2010) se vérifie dans le cadre du marché de l'information au Québec. En effet, un nombre restreint de nouvelles accaparent une part importante du traitement médiatique et de l'attention sur les réseaux socionumériques alors qu'au même moment un nombre considérable de nouvelles sont traitées de façon très éparpillée (Goyette-Côté et Rocheleau, 2012). Cela dit, il faut aussi noter que quel que soit l'intérêt de l'outil de collecte et d'analyse de données conçu et réalisé au sein du centre de recherche par Sylvain Rocheleau, ce n'est pas parce que celui-ci donne accès à des données d'une ampleur considérable (on parle maintenant de *Big Data*) que celles-ci correspondent subitement au réel. Nous sommes bien toujours dans le registre des représentations, à moins d'opter à nouveau pour un positionnement positiviste. Même si le recueil d'un nombre très vaste de contenus via les fils RSS de très nombreuses sources d'informations présentes sur le web constitue une richesse considérable qu'il est évidemment très judicieux d'étudier, nous n'avons pas pour autant ici une « photographie » représentative de tout le contenu informationnel qui circule au Québec à un moment donné. Il importe donc toujours de rester vigilant face à tout ensemble de données.

De plus, nous avons constaté que les changements apportés aux organisations et aux formes du travail journalistique - à la fois dans le contexte de la production pour l'internet, mais également dans le cadre de contraintes budgétaires importantes au sein des rédactions - ont eu des conséquences profondes dans les différentes rédactions étudiées. Nous concluons donc plutôt à la consolidation de la position des acteurs

dominants en matière d'information (Goyette-Côté, Carbasse et George, 2012). Nous montrons aussi que le rôle méta-éditorial des usagers représente un changement plus important que les productions dites citoyennes, ceux-ci ayant un impact notable en matière de choix éditoriaux, par les types de contenus qu'ils répercuteront dans leurs réseaux. *In fine*, il s'agit donc de relativiser l'argument de substituabilité amené par les acteurs de l'industrie, et de réfuter l'idée selon laquelle le web rendrait caduques les interrogations liées au pluralisme de l'information en permettant un accès à des contenus plus diversifiés que ceux offerts par les acteurs professionnels historiques de l'information. Voilà quelques enseignements issus de nos travaux.

### **À propos du colloque**

Il est temps maintenant de dire quelques mots au sujet du colloque. Notre travail s'est donc achevé avec la tenue de celui-ci, mais comme vous le savez, on ne conclut jamais complètement en matière de science et d'ores et déjà la question du pluralisme de l'information a été saisie par deux collègues du centre, Chantal Francoeur (UQAM) et Sophie Boulay (UQTR) autour de travaux consacrés aux rapports entre journalisme et relations publiques. Comme vous pourrez aussi vous en rendre compte à la lecture des actes, d'autres collègues membres du centre s'intéressent de façon centrale au pluralisme de l'information et aux conditions de production de l'information dans différents espaces, à savoir Henri Assogba (Université Laval), Aimé-Jules Bizimana (UQO), Raymond Corriveau (UQTR), François Demers (Université Laval) et Ndiaga Loum (UQO).

Cela dit, pour définir le thème du colloque, il apparaissait donc logique de reprendre les trois ensembles qui nous ont intéressés pendant toutes ces années : (1) la concentration de la propriété des médias (2) les changements technologiques, notamment numériques au cœur desquels se trouvent Internet et le Web (3) le pluralisme de l'information, condition essentielle - mais pas suffisante bien entendu - à la construction de systèmes véritablement démocratiques. En conséquence, il a été question de concentration de la propriété, de stratégies industrielles et financières des entreprises, de changements organisationnels, de pluralisme de l'information, des transformations des pratiques journalistiques, de la circulation des contenus dans les médias, ainsi que du rôle dans ce domaine des organismes de réglementation, comme vous pourrez le constater dans ces actes. C'est sur cette base que les invitations à participation ont été lancées, car il faut mentionner ici que cet événement n'a pas reposé sur un appel à communications comme nous en avons d'ordinaire l'habitude. Afin de favoriser une cohérence maximale et celui-ci ayant vraiment pour objectif de rendre compte de plusieurs recherches achevées, nous avons choisi nos intervenantes et intervenants. L'objectif fondamental était vraiment de considérer qu'en dernier ressort la validité des sciences sociales et humaines repose fondamentalement sur les débats entre pairs. C'est ce qui s'est passé pendant les deux jours du colloque avec une place notable pour les interventions, mais aussi une part importante de questions et de commentaires. Nous en avons d'ailleurs non seulement une trace écrite avec ses actes, mais aussi un enregistrement vidéo disponible sur le site Web du CRICIS.

Le colloque a donc fourni l'occasion de mettre l'accent sur la situation au Canada, une situation spécifique étant donné qu'il s'agit de l'un des pays au monde où la propriété des médias est la plus concentrée. Et c'est encore plus vrai au Québec. Mais il a aussi

permis de partager des connaissances issues de différents contextes géographiques, posant ainsi les germes propices à une démarche contrastive évoquée plus haut, une démarche nécessaire afin d'envisager l'établissement de liens de causalité multiples qui tout en refusant toute démarche déterministe mettent l'accent sur l'existence éventuelle de déterminations.

En dehors de nos propres recherches, vous aurez par exemple accès à plusieurs éléments issus d'un vaste travail effectué pendant à peu près la même période par l'équipe française IPRI (internet, pluralisme et redondance de l'information), placée sous la direction de Franck Rebillard. Nous avons alors constaté en 2008 que, par un complet hasard, nos problématiques de recherche présentaient des points communs importants. Par la suite, nous avons régulièrement échangé à propos de nos questionnements, de nos hésitations, de nos choix. Anne-Lise Touboul et Nikos Smyrnois, membres de l'équipe française, étaient présents au colloque. Il est par ailleurs possible de prendre connaissance des résultats de leurs recherches dans un numéro spécial de la revue *Réseaux* intitulé *Internet et pluralisme de l'information* (2012). De plus, Franck Rebillard et Marlène Loïcq ont édité un ouvrage (2014) dans lequel ils reviennent sur certains enseignements de leurs recherches, mais qui permet en plus d'analyser la question du pluralisme de l'information à l'ère de l'internet dans plusieurs autres pays (Allemagne, Danemark, États-Unis, pays d'Europe centrale et orientale, Royaume-Uni et Québec/Canada). Un chapitre permet de synthétiser nos propres enseignements (George et al., 2014).

## Remerciements

Enfin, nous voici à l'étape des remerciements. Merci donc tout d'abord à Renaud Carbasse, Marc-Olivier Goyette-Côté, Sylvain Rocheleau et Simon Claus qui ont largement participé aux recherches menées depuis cinq ans, mais aussi à Mary-Jane Kwok Choon et Constance Tabary qui ont rejoint l'équipe plus récemment. Et, fait exceptionnel, je remercierai deux fois Renaud Carbasse car le colloque tenu les 26 et 27 septembre 2013 dans la Salle des Boiseries de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) n'aurait pas pu avoir lieu sans son travail de tous les instants, consacré à toutes les facettes de celui-ci. Merci également à Gaëtan Tremblay qui a été à l'initiative de cette décennie de recherches, à Philippe Bouquillion, Luc Bonneville, Yolande Combès, Juan Carlos Miguel de Bustos, Daniel Paré qui ont participé aux débuts de la recherche, merci à Chantal Francoeur qui, elle, est intervenue à la fin. Nos remerciements vont également à l'ensemble de l'équipe IPRI, à commencer par Franck Rebillard, avec laquelle nous avons échangé régulièrement pendant cinq ans, soit par le biais de la vidéoconférence, soit en face-à-face, par exemple à l'occasion d'un colloque tenu à Paris en septembre 2012 sur le thème *Internet : Pluralisme et Redondance de l'Information*. Et pour conclure tout à fait, il importe également de dire merci à Nayla Naoufal, ex-coordonnatrice de notre centre de recherche, le CRICIS, qui a aidé Renaud Carbasse à plusieurs reprises ainsi qu'au Conseil de recherche en sciences humaines du Canada, le CRSH, qui a financé ce colloque. Ce fut un gros travail que de déposer un dossier de demande de subvention, mais sans l'argent attribué par le subventionnaire fédéral, nous n'aurions pas pu organiser celui-ci. Et vous ne seriez évidemment pas en train de lire ce texte ni ceux qui suivent. D'ailleurs, à ce sujet, il importe de remercier encore une fois Renaud Carbasse ainsi qu'Anne-Marie Brunelle pour leur travail d'édition de ces actes. Là-dessus, je vous souhaite une bonne lecture !

## Références bibliographiques

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New-York : Hyperion.
- Bernier, M.-F. (2008). *Journalistes au pays de la convergence : sérénité, malaise et détresse dans la profession*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Carbasse, R. (2009). Les stratégies des entreprises de presse quotidienne francophone québécoises dans le déploiement d'activités en ligne : 1996-2009 (Mémoire de maîtrise en communication, Montréal, Université du Québec à Montréal).
- George, É. et Tremblay, G. (2003). *Propriété étrangère des entreprises médiatiques : les débats canadiens à la lumière de l'expérience étrangère*, rapport dans le cadre d'une recherche effectuée pour le Centre d'étude sur les Médias. Université Laval, Hautes études commerciales de Montréal, 280 p.
- George, É., Giroux, D. et Tremblay, G. (2004). *Le débat canadien* », dans *La propriété étrangère en radiodiffusion : le débat canadien à la lumière de l'expérience étrangère*. Giroux, D., Sauvageau, F. et Tremblay, G. (dir.). Québec : Centre d'études des médias, Les cahiers-médias, p. 13-25.
- George, É. et Tremblay, G. (2004). La prudence s'impose, dans *La propriété étrangère en radiodiffusion : le débat canadien à la lumière de l'expérience étrangère*. Giroux, D., Sauvageau, F. et Tremblay, G. (dir.). Québec : Centre d'études des médias, Les cahiers-médias, p. 111-116.
- George, É. (2007). Problématiser les liens entre la concentration des industries de la communication et le pluralisme de l'information, dans *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Bouquillion, P. et Combès, Y. (dir.), Paris : L'Harmattan, coll. Questions contemporaines, p. 33-44.
- George, É. (2010). Re-reading the notion of "Convergence" in light of recent changes to the culture and communication industries in Canada. *Canadian Journal of Communication*, 35(4), p. 555-564.
- George, É., Carbasse, R., Goyette-Côté, M.-O., Rocheleau, S. et Claus, S. (2014). Internet et pluralisme de l'information : un point de vue du Québec. dans *Pluralisme de l'information et media diversity : un état des lieux international*. Rebillard, F. et Loïcq, M. (dir.), Bruxelles : De Boeck, p. 211-230.
- Goyette-Côté, M.-O. (2011). Diffuser sans produire : comment les infomédiaires contribuent au retraitement automatisé de la nouvelle sur internet (Mémoire de maîtrise en communication). Montréal : Université du Québec à Montréal.
- Goyette-Côté, M.-O., Carbasse, R. et George, É. (2012). Converging journalism : producing and publishing news for multi-platform conglomerates in Canada. *Journalism Studies*, 13(5-6), pp. 753-762. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.667991>
- Passeron, J.-C. (2006). [1991]. *Le raisonnement sociologique. Un espace non poppérien de l'argumentation*. Paris : Albin Michel.

Pires, A. (1993). Recentrer l'analyse causale? Visages de la causalité en sciences sociales et recherche qualitative *Sociologie et Sociétés*, 25(2), p. 191-209. [http://classiques.uqac.ca/contemporains/pires\\_alvaro/recentrer\\_analyse\\_causale/recentrer\\_analyse\\_causale.html](http://classiques.uqac.ca/contemporains/pires_alvaro/recentrer_analyse_causale/recentrer_analyse_causale.html), dernière consultation le 9 février 2009.

Rebillard, F. et al. (2012). *Réseaux, Internet et pluralisme de l'information*, 176 <http://www.cairn.info.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/revue-reseaux-2012-6.htm>

Rebillard, F. et Loïcq, M. (dir.). (2014). *Pluralisme de l'information et media diversity : un état des lieux international*. Rebillard, F. et Loïcq, M. Bruxelles : De Bœck.

Rocheleau, S. (2012). *Évaluation des retombées des tactiques de communication des groupes d'intérêt public sur le Web* (Mémoire de maîtrise en communication). Montréal : Université du Québec à Montréal.

Smyrnaio, E. M. et Rebillard, F. (2010). Does the Long Tail Apply to Online News? A Quantitative Study of French-Speaking News Websites. *New Media Society* 12(8), p. 1244-1261.

Tremblay, G. et George, É. (2004). Canadá: ¿Hacia una revisión de reglas de propiedad extranjera? La prudencia se impone. *Boletín de Políticas de Comunicación PNC*, (7). <http://www.pyp-uba.com.ar/news7/pdf/doc1.htm>

## Première partie

---

### **CONCENTRATION, RENOUVELLEMENT TECHNOLOGIQUE ET PLURALISME DE L'INFORMATION : ENJEUX HISTORIQUES ET CONCEPTUELS**



## CONCENTRATION DE LA PROPRIETE ET PLURALISME DE L'INFORMATION :

### UN DEBAT SURANNE?

#### Gaétan Tremblay

Professeur associé, École des médias, Faculté de communication, Université du Québec à Montréal

Chercheur (fondateur), CRICIS

Chercheur associé, Maison des Sciences de l'Homme (MSH) de Paris Nord

Courriel : [gje\\_tremblay@yahoo.ca](mailto:gje_tremblay@yahoo.ca)

#### RÉSUMÉ

Depuis les années 60, les avancées dans la concentration de la propriété des médias ont régulièrement soulevé les inquiétudes tant de la population que de l'intelligentsia et de la classe politique. Diverses institutions ou commissions d'enquête, fédérales ou provinciales, ont vu le jour, tenu des audiences, fait des enquêtes et produit des rapports qui ont alimenté le débat public. Ma communication retracera le fil de ces moments charnières – qui vont du Rapport du sénateur Davey en 1970 aux audiences du CRTC sur le projet d'acquisition d'Astral par Bell Canada en 2012 – faisant ressortir problématiques et enjeux, pistes de solutions et recommandations. L'objectif de cette incursion historique est de fournir un cadre analytique général pertinent aux questions qui se posent encore aujourd'hui sur la concentration de la propriété et le pluralisme de l'information.

Le débat sur la concentration de la propriété des médias et son éventuel impact sur le pluralisme démocratique n'est ni récent ni spécifique au Québec et au Canada. La problématique remonte à quatre ou cinq décennies et affecte la plupart des pays industrialisés. Ici comme ailleurs, elle a connu ses moments les plus marquants à l'occasion de grandes transactions commerciales conduisant à une réduction du nombre de joueurs sur la scène médiatique locale, régionale ou nationale.

À chaque occasion, le débat s'est pratiquement cantonné aux tribunes médiatiques, parlementaires, académiques et professionnelles. Il n'a guère impliqué le grand public et n'a jamais provoqué de grands rassemblements populaires ni de manifestations de rue. Il oppose habituellement d'un côté de grands barons de l'industrie et de l'autre des journalistes, des universitaires et des militants de divers syndicats et associations.

S'agit-il d'une question dépassée, un thème dont on a fait le tour? Faudrait-il tourner la page et passer à autre chose?

À l'ère des réseaux numériques, l'accès facile et peu onéreux à une multiplicité de sources d'information n'assure-t-il pas de facto le pluralisme et ne rend-il pas obsolètes les inquiétudes soulevées par la propriété des médias? Rien n'est moins sûr, malgré la richesse incontestable de renseignements et d'opinions qu'on trouve sur le réseau des réseaux.

À vrai dire, après presque un demi-siècle de débat, la question ne peut être considérée comme résolue, pour plusieurs raisons aux premiers rangs desquels on peut ranger les quatre suivantes. Premièrement, les différents paliers de gouvernement n'ont jamais

donné suite aux plus importantes recommandations des commissions d'enquête et des groupes d'étude qu'ils ont créés. Deuxièmement, tous les rapports produits sur le sujet ont déploré le manque de données scientifiques fiables sur les rapports entre la propriété des médias d'une part, et la qualité et la diversité de l'information d'autre part. Troisièmement, la technologie fut-elle numérique ne peut par ses seules vertus produire les résultats escomptés en matière de démocratisation. Quatrièmement, les rapports entre les médias et la démocratie sont trop complexes et évolutifs, comme nous souhaitons le montrer, pour espérer qu'ils puissent être réglés une fois pour toutes par l'adoption d'une solution idéale et définitive.

Pour illustrer la pertinence toujours actuelle de ce débat, je rappellerai dans un premier temps les grands moments qui en ont ponctué le déroulement au cours des dernières décennies. Puis, dans un deuxième temps, je résumerai les éléments de la problématique qui continuent de diviser l'opinion. Et dans un troisième temps, j'analyserai les raisons qui expliquent sa pérennité. Finalement, je conclurai par un bref inventaire des paramètres qui devraient guider l'encadrement des futures transactions pouvant conduire à une plus grande concentration de la propriété des médias pour assurer, comme le souhaite le rapport du comité Saint-Jean, l'accessibilité, la diversité et la qualité de l'information.

### **D'un rapport à l'autre...**

Plusieurs groupes – politiques, académiques ou syndicaux – se sont penchés sur l'impact de la propriété des médias sur le pluralisme au cours du dernier demi-siècle. Pour faire court, je rappellerai brièvement trois des moments forts qui ont jalonné cette petite histoire. Ils ont été soulignés par la publication de trois rapports de comités mis sur pied à la suite de préoccupations soulevées par un certain nombre de transactions commerciales ayant pour effet de réduire le nombre de joueurs sur la scène médiatique canadienne ou québécoise : le rapport Davey (1970), le rapport de la Commission Kent (1981) et le rapport Saint-Jean (2003). Les limites d'espace n'en permettront guère qu'un rapide survol.

À la fin des années 1960, plusieurs groupes et personnalités publiques s'inquiètent de la disparition de plusieurs titres de journaux et réclament du gouvernement une commission d'enquête publique. Ils se verront plutôt gratifiés en 1969 d'un Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse présidé par le sénateur Keith Davey. Constatant une diminution drastique du nombre de journaux et d'éditeurs (au début du XXe siècle, on compte 136 éditeurs pour 138 quotidiens; en 1969, 18 éditeurs contrôlent les deux tiers des 116 quotidiens du pays), le rapport du sénateur Davey propose diverses mesures pour freiner et contrôler la concentration de la propriété – dont principalement la création d'un comité de surveillance sur le modèle du CRTC – propositions qui seront accueillies aussi froidement par le gouvernement que par les entreprises de presse. Des conseils de presse verront le jour dans quelques provinces, mais ils n'auront pas les pouvoirs dont le sénateur Davey aurait souhaité qu'on eût doté son comité de surveillance.

Au cours des années 70, une succession de fermetures et de fusions d'entreprises convainc le gouvernement de créer cette fois une Commission royale d'enquête, sous la présidence de Tom Kent, ancien rédacteur en chef, haut fonctionnaire et professeur. Le

rapport Kent formule d'entrée de jeu un constat brutal : « La concentration est en train d'engloutir l'édition des quotidiens au Canada. Trois chaînes détiennent les neuf dixièmes du tirage des quotidiens francophones, tandis que trois autres se partagent les deux tiers du tirage des journaux de langue anglaise » (1981, p. 1).

Les recommandations du rapport Kent allaient dans le même sens que celles du rapport Davey, de manière plus élaborée. Le rapport proposait un ensemble de règles précises pour limiter et encadrer la concentration de la presse. Ainsi, un même groupe n'aurait pu posséder plus de 5 titres, et pas plus de deux dans un rayon de 500 kilomètres. Les monopoles régionaux auraient été démantelés et aucun groupe n'aurait pu contrôler plus de 5 % du tirage global au Canada. Un Comité des droits de la presse aurait été créé pour appliquer les nouvelles règles et autoriser les futures transactions. Inutile de dire que le rapport Kent fut accueilli encore plus froidement, glacialement pourrait-on dire, que le rapport Davey et que ses préconisations sont restées lettres mortes.

Par la suite, le Comité-conseil sur la qualité et la diversité de l'information, présidé par l'ex-journaliste et professeure Armande Saint-Jean, a été créé en septembre 2002 par Diane Lemieux, ministre de la Culture et des Communications du gouvernement du Parti Québécois, dans la foulée des grands mouvements de convergence qui ont agité le monde des communications au tournant du millénaire. D'envergure mondiale, ce phénomène a bien sûr aussi touché le Québec et le Canada, où le taux de concentration de la propriété a atteint des sommets inquiétants. Le mandat du comité n'avait pas pour but de contrer la tendance, jugée irréversible, mais d'envisager les moyens d'en contrôler les effets.

Il est important de souligner que, près de 50 ans après la publication du rapport Davey, les auteurs du rapport Saint-Jean déplorent toujours le manque de données fiables sur le sujet :

« Cette recension des principaux écrits savants et des recherches scientifiques publiées ou effectuées au cours des cinq dernières années démontre que l'angle spécifique des effets de la concentration des entreprises de presse a été très peu exploré par les chercheurs. De plus, il est difficile de faire la distinction, à travers cette documentation, entre les discours "scientifiques" proprement dits et les autres, ceux que tiennent par exemple les praticiens des communications » (p. 14).

Faute de résultats de recherche concluants, on en est encore réduit à opposer les arguments de ceux qui se veulent rassurants face à la concentration et ceux qui y voient une menace sérieuse. Cet exercice dûment reconduit, les conclusions du rapport Saint-Jean se révèlent de la même eau que celles des rapports précédents. L'idée d'un Comité de surveillance refait surface, mais on n'y retrouve pas de consignes précises sur la manière d'encadrer la concentration de la presse. Devant un phénomène incontrôlé, et perçu par plusieurs comme pratiquement incontrôlable, le comité prône la vigilance et le sens critique comme les meilleurs moyens « d'assurer un contrepoids à l'importance considérable des entreprises de presse » (p. 33).

Le Comité Saint-Jean, créé par un gouvernement du Parti Québécois, remet son rapport en janvier 2003. Quelques mois plus tard, en avril de la même année, les Québécois

éliront un gouvernement libéral sous la houlette de Jean Charest. Les recommandations du rapport Saint-Jean seront à leur tour reléguées aux oubliettes.

Le dernier épisode du débat s'est déroulé devant le CRTC à l'occasion du rachat d'Astral par BCE en 2012 et 2013. L'une des particularités de ce dernier cas fut que l'on comptait parmi les opposants les plus farouches à la transaction Bell-Astral d'autres grands groupes en position d'oligopole sur leur propre marché, Télus, Rogers et Québecor. Comme si la concentration ne présentait aucun danger quand on la pratique soi-même; elle deviendrait cependant toxique lorsque poursuivie par les autres!

On peut constater que chaque innovation technologique qui se traduit par l'arrivée de nouveaux concurrents dans le paysage médiatique ébranle les positions des joueurs dominants et provoque une vague de consolidation, laquelle conduit à une plus grande concentration de la propriété. Ce fut le cas dans les années 60 avec l'autorisation de chaînes privées de télévision, qui deviendront rapidement les principales sources d'information des Québécois et des Canadiens. Ce fut encore le cas vers la fin des années 70 avec l'expansion de la distribution par câble et par satellite qui facilitera la rapide multiplication des services audiovisuels. L'histoire se répétera à la fin des années 90 avec l'essor exponentiel des réseaux numériques. L'innovation technologique ouvre de nouveaux horizons à la communication et à l'information, mais l'exacerbation de la concurrence semble chaque fois mener à la réduction du nombre de propriétaires et à la consolidation de groupes toujours plus puissants.

### **Les mêmes préoccupations, les mêmes oppositions, une durable inaction**

Les différents rapports sur la question font tous le même constat des progrès de la concentration et brossent un portrait similaire des avantages qu'on lui prête et des dangers qu'elle recèle.

La concentration croissante de la propriété des médias est souvent présentée comme inévitable. Les raisons habituellement évoquées pour en justifier les avancées sont principalement d'ordre économique. L'intégration dans un groupe de presse d'un journal en difficulté financière serait en certains cas la seule manière d'assurer sa survie. Le regroupement des entreprises entraînerait une réduction des coûts, des économies d'échelle et une croissance de l'efficacité. En outre, pour ses défenseurs, les bénéfices de la concentration ne se mesureraient pas qu'en termes comptables. La qualité de l'information y gagnerait aussi du fait que les journalistes auraient accès à des ressources accrues et à de meilleures conditions de travail.

Ces propos rassurants des défenseurs de la concentration ne convainquent guère ses opposants, inquiets de ses conséquences pour la vie démocratique. Selon eux, la concentration subordonne le service de l'intérêt public aux intérêts privés commerciaux et réduit la quantité des sources d'information, la pluralité des voix et la diversité des opinions. Après quelques décennies de fusions et de rachats d'entreprises, la majorité des journaux, des stations de radio et de télévision appartiennent désormais à des conglomérats, actifs dans différents secteurs de l'économie, et dont les stratégies sont dictées davantage par la recherche de profitabilité que par la production et la diffusion d'une information de qualité au service de l'intérêt public. L'indépendance des salles de

rédaction s'en trouverait menacée. La rationalisation des opérations entraînerait des réductions de personnel et compromettrait la qualité des services.

Les défenseurs comme les opposants citent des cas précis à l'appui de leurs affirmations. Les uns donnent en exemple tel propriétaire qui s'abstient d'exercer des pressions directes sur la salle de rédaction et avancent des données pour démontrer que les craintes d'une détérioration de la qualité de l'information ne se sont pas concrétisées. D'autres leur opposent les contre-exemples tout aussi réels des interventions éditoriales intempestives d'un autre mogul, de congédiements de journalistes et de réduction de contenu informationnel. Toutefois, comme le rappelle le rapport Saint-Jean, au-delà des quelques exemples cités peu de conclusions s'appuient sur des résultats scientifiques fiables. Les deux groupes, les promoteurs comme les opposants, semblent donc trouver dans la réalité des éléments qui confortent leur position. Les pouvoirs publics, en refusant de suivre les recommandations des comités qu'ils ont créés, donnent cependant de facto raison aux premiers. Leur inaction semble proclamer : « la concentration de la propriété présente des embûches, mais elles ne sont pas toujours incontournables. Les avantages sont certains et les effets négatifs ne sont pas inévitables ». Tout dépendrait donc de chaque cas particulier.

### **Un débat toujours d'actualité**

Ceci nous amène à demander si la discussion sur les vertus et les vices de la concentration appartient à une autre époque. Est-ce une question désuète? D'aucuns prétendent qu'il s'agit d'un vieux débat et que tout a déjà été dit ou écrit sur le sujet. On aurait même démontré, aux dires de certains, que la concentration, économiquement inévitable, n'entraînerait pas les conséquences négatives appréhendées et qu'elle aurait même un effet positif sur la qualité et la diversité de l'information.

On peut à l'opposé penser que la problématique reste grandement d'actualité pour trois séries de raisons. Premièrement, les transformations du contexte médiatique posent le problème en des termes nouveaux. Deuxièmement, la qualité et la diversité de l'information sont des concepts difficiles à mesurer et mettent en jeu une multiplicité de facteurs; une réalité qui interdit les relations unidimensionnelles simplistes de cause à effet entre deux variables. Troisièmement, le problème étant de nature socio-économico-politique, les conditions d'exercice du pluralisme ne sauraient être déterminées une fois pour toutes; elles nécessitent au contraire une attention permanente et une vigilance constante.

La première série de raisons renvoie à l'innovation technologique. Depuis une dizaine d'années, un nouvel élément est apparu dans l'univers médiatique qui bouleverse l'argumentaire des uns et des autres : l'expansion fulgurante des réseaux numériques. D'une part, le web, qu'utilise régulièrement un nombre toujours croissant de citoyens, offre une panoplie extraordinaire de sources d'information et ouvre des possibilités pratiquement infinies à l'expression d'opinions et à l'échange d'idées. D'aucuns y voient la fin de la rareté en matière de communication et y puisent un argument, irréfutable à leurs yeux, qui rend désormais futiles les préoccupations concernant la concentration de la presse. D'autre part, l'existence sur le web d'une multiplicité de blogues, de journaux en ligne et de sites d'information les plus divers pose de nouveaux défis aux

journaux traditionnels qui voient s'effriter la fidélité de leur clientèle et migrer leurs revenus publicitaires. Tous les grands quotidiens nord-américains sont touchés; plusieurs se sentent menacés dans leur existence même. De ces difficultés pourrait résulter une nouvelle vague de concentration de la propriété.

Certes, le web donne accès à une foule d'informations et il permet à chacun d'exprimer son opinion. On y trouve moult sites et blogues pour alimenter sa réflexion et les médias sociaux constituent de nouveaux moyens pour participer activement à la vie démocratique. L'actualité nous en fournit constamment de nouvelles illustrations. Mais chacun sait, ou devrait savoir, qu'on trouve de tout sur l'internet et que l'exercice du sens critique y est plus que jamais nécessaire pour faire le tri des informations pertinentes et faire la part des choses entre des arguments plus ou moins fondés.

Malgré les sérieuses difficultés qu'ils rencontrent, on aurait tort de compter comme définitivement battus les grands quotidiens qui cherchent actuellement les moyens de faire face aux défis que leur pose le web. Diverses formules ont vu le jour, avec des fortunes plus ou moins heureuses, entre la mise en ligne d'une copie conforme du contenu papier et l'expérimentation de formats plus visuels, l'offre gratuite ou payante, etc. La formule gagnante ne semble pas encore avoir été trouvée, mais on voit à l'occasion des essais prometteurs. *La Presse* + me semble à cet égard un cas intéressant à suivre.

La deuxième série de raisons concerne les lacunes de la recherche scientifique. Les études sur les impacts de la concentration sont rares et peu conclusives parce qu'elles ne sont habituellement pas pourvues des ressources adéquates qui permettraient aux chercheurs de conduire les enquêtes multifactorielles et longitudinales qui s'imposent. Ces derniers se sentent alors contraints de reprendre les analyses antérieures et doivent se contenter d'exemples et de données partielles qui font entrevoir la complexité de la question, mais ne leur permettent pas de conclure de manière rigoureuse.

La troisième série de raisons tient à la nature politique de la question. La liberté d'expression, le droit à l'information et le pluralisme des voix et des points de vue constituent des exigences *sine qua non* de la vie démocratique. L'on ne saurait baisser les bras devant les obstacles qui s'opposent à leur exercice. Mais les conditions de leur mise en pratique ne peuvent être fixées de manière intangible. Elles changent constamment au fil du temps et des transformations socio-économiques; leur renouvellement réclame donc une attention studieuse soutenue. C'est pourquoi le débat refait continuellement surface et doit être reconduit sans discontinuité. Les différentes commissions d'enquête l'avaient bien compris en réclamant, sous des formes diverses, la création d'un comité permanent d'enquête et de surveillance.

## **Conclusion**

En conclusion, je ne peux que reprendre à mon compte l'esprit des recommandations des différents rapports qui ont ponctué le débat au cours des quatre ou cinq dernières décennies. La vigilance et le sens critique constituent les meilleures armes contre les effets pervers de la concentration de la propriété et la convergence des médias. La responsabilité de l'État est interpellée, mais aussi celle de chaque citoyen et citoyenne,

ainsi que celle des différents corps intermédiaires, syndicats, associations professionnelles, groupes communautaires et réseaux de militants.

L'État devrait donner suite aux recommandations répétées de création d'un conseil chargé de suivre l'évolution du milieu, de faire ou commander les études nécessaires, de donner son avis sur les transactions qui mènent à une plus grande concentration et de faire des recommandations pour préserver et améliorer l'accessibilité, la qualité et la diversité de l'information. Ce conseil devrait être doté des moyens adéquats à l'exercice de son mandat.

En outre, le système d'éducation devrait assurer une formation adéquate de tous les citoyens et citoyennes, pas nécessairement aux médias, mais à l'exercice du sens critique de manière générale. Dans une société qui se caractérise par l'importance qu'y prennent l'information et la communication et qui devrait devenir, comme le souhaite l'UNESCO, une société de la connaissance, l'apprentissage de la pensée critique constitue un prérequis incontournable à la vie démocratique et à la participation citoyenne.

### Références bibliographiques

Carbasse, R. (2010). Du solide et du concret : concentration de la propriété et convergence journalistique au sein du groupe Québecor Média. *Canadian journal of communication*, 35(4), p. 585-595.

Centre d'études des médias. (2001). *La concentration de la presse à l'ère de la « convergence »*, dossier remis à la Commission de la culture de l'Assemblée nationale du Québec, Québec

Comité-conseil sur la qualité et la diversité de l'information présidé par Armande Saint-Jean. (2003). *Les effets de la concentration des médias au Québec. Tome 1 : analyse et recommandations*, Québec. [http://www.reseau-crem.qc.ca/pdf/tome\\_1rapport%20St-Jean.pdf](http://www.reseau-crem.qc.ca/pdf/tome_1rapport%20St-Jean.pdf)

Comité-conseil sur la qualité et la diversité de l'information présidé par Armande Saint-Jean. (2003). *Les effets de la concentration des médias au Québec. Tome 2 : problématique, recherche et consultations*, Québec. [http://www.reseau-crem.qc.ca/pdf/tome\\_2rapport%20St-Jean.pdf](http://www.reseau-crem.qc.ca/pdf/tome_2rapport%20St-Jean.pdf)

Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse (présidé par Keith Davey). (1970). *Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, 1*, Le miroir équivoque, Ottawa : Imprimeur de la Reine, 295 p.

Commission royale sur les quotidiens (présidée par Tom Kent). (1981). *Rapport de la Commission royale sur les quotidiens*, Ottawa : Ministre des Approvisionnements et Services Canada, 323 p.

Goyette-Côté, M.-O., Carbasse, R. et George, É. (2012). Converging journalism : producing and publishing news for multi-platform conglomerates in Canada. *Journalism Studies*, 13(5-6), p. 753-762.

Jackson, J. (1999). *La propriété des journaux au Canada : aperçu des études du Comité Davay et de la Commission Kent*, Division des affaires politiques et sociales, Publications du gouvernement du Canada, PRB 99-35F.

## CONCENTRATION, DIVERSITE ET MUTATIONS DES INDUSTRIES DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION : PERSPECTIVES THEORIQUES

### Philippe Bouquillion

Professeur de sciences de l'information et de la communication à l'université Paris 13  
Chercheur au LabSic et à l'Observatoire des mutations des industries culturelles (Maison des sciences de l'homme Paris Nord)

Courriel : [p.bouquillion@free.fr](mailto:p.bouquillion@free.fr)

### RÉSUMÉ

La communication portera sur les enjeux pour la diversité des transformations profondes à l'œuvre au sein des filières des industries de la culture (cinéma, audiovisuel, livre, presse et information, musique enregistrée) et de la communication (télécommunications, Web, fabrication de matériels électroniques). Compte tenu de l'ampleur du champ étudié, il ne s'agira pas de faire un bilan des enjeux particuliers à chacune de ces filières, mais plutôt d'identifier et de mettre en perspectives les différentes conceptions théoriques généralement mobilisées pour penser ces enjeux. À chacune d'elle correspond des représentations particulières de la notion de diversité, des transformations des industries et, plus ou moins explicites, des conceptions diverses voire opposées du rôle de l'État, des relations État/marché, de la mondialisation et des rapports entre individus et société. Autrement dit, ces approches théoriques en disent aussi long sur les enjeux particuliers de diversité que sur des orientations politiques, économiques, culturelles beaucoup plus générales.

La question de la concentration des industries de la culture et de la communication et de ses enjeux pour la diversité culturelle est l'une des questions centrales et sans cesse repoussée dans le cadre de débats, publications ou décisions d'institutions publiques nationales, internationales et locales tandis qu'elle a beaucoup intéressé les chercheurs ou les experts et même les décideurs économiques.

Cependant, la question de la diversité culturelle est complexe et ambiguë. Lorsque la notion de diversité est interrogée, des enjeux très différents peuvent être soulevés et, fréquemment, mêlés sans précaution. Tout d'abord, les débats sur la diversité culturelle peuvent renvoyer aux modalités d'insertion économique de la culture. Il est alors question des places respectives des produits culturels les plus commerciaux et des productions relevant de la culture savante ou du marché dit restreint, mais aussi des confrontations entre les produits issus des industries culturelles dominantes (les *majors*) dans les échanges culturels internationaux et des produits culturels provenant des industries culturelles supposées dominées (les « indépendants »). La supposée standardisation de la culture est alors interrogée. Ensuite, la thématique de la diversité culturelle peut recouvrir la question des rencontres ou des affrontements entre les cultures au sens anthropologique du terme. Sont alors abordées des thématiques aussi vastes et différentes que l'hégémonie de certaines cultures nationales, en particulier depuis la Seconde Guerre mondiale l'hégémonie de la culture américaine et les enjeux géopolitiques qui y sont liés ont été largement étudiés (Mattelart 2005). De même, la place des cultures et des langues régionales ou minorées ou encore celle des cultures et des langues des communautés immigrées. Enfin, la diversité culturelle, envisagée sous l'angle du pluralisme, peut être considérée comme un enjeu pour le fonctionnement de



la démocratie représentative. Elle est présentée comme un gage de l'expression démocratique, du bon fonctionnement de l'espace public politique et de la participation citoyenne ou de la visibilité des minorités. Ainsi, la notion de la diversité culturelle et les usages qui en sont faits impliquent tour à tour, ou conjointement, la culture au sens de pratiques et de produits culturels et informationnels, la culture au sens anthropologique du terme, mais aussi la culture d'entreprise, en particulier des entreprises médiatiques. On retrouve cette dernière dimension lorsque Jean-Marie Messier annonce en 2001 la mort de l'exception culturelle française en mettant en avant la puissance industrielle internationale de son groupe, Vivendi Universal, laquelle permettrait d'offrir des produits culturels différenciés et ainsi de promouvoir la diversité culturelle. Cette prise de position illustre combien les rapports entre diversité et concentration peuvent être envisagés de manières fort différentes, voire contradictoires, menaçant la diversité ou gage de celle-ci. Se vérifie ainsi un constat plus général formulé par Armand Mattelart : « *l'idée même de diversité culturelle recouvre des réalités et des positions contradictoires* ». (Mattelart, 2005, quatrième de couverture).

L'objectif de cette communication est ainsi d'identifier les diverses conceptions des rapports entre concentration et diversité qui sont à l'œuvre au sein de la littérature scientifique. Dans le cadre qui est imparti, nous ne mettrons l'accent que sur des recherches académiques francophones relevant, d'une part, de l'économie de la culture et, d'autre part, de l'économie politique de la communication.

### **La diversité mesurée des économistes de la culture**

Une question centrale est généralement posée par les économistes de la culture qui s'intéressent à la diversité, celle de la légitimité de l'intervention publique. D'emblée, dès les années 1960 et 1970, lorsque s'amorcent ces travaux, en particulier aux États-Unis, des auteurs, en particulier les promoteurs du courant dit du *Public Choice* (Gordon Tullock et James Buchanan notamment), l'attaquent. Cette perspective sera dominante en France. Cependant, lorsque les travaux porteront sur les industries culturelles, et non plus seulement sur le spectacle vivant ou le patrimoine, la remise en cause des politiques publiques n'ira pas nécessairement de pair avec une défense de la concurrence, comme dans le cas du *Public Choice*. Les corpus théoriques mobilisés vont alors aussi inclure les théories de l'économie de l'information, de l'économie des réseaux et de l'économie de la concurrence appliquée aux médias. C'est dans ce cadre que se déploient les recherches sur la diversité, lesquelles empruntent deux voies complémentaires, une étude économétrique des enjeux de la concurrence pour la diversité, d'une part, et des tentatives de mesures de diverses dimensions qualitatives de la diversité, d'autre part.

En premier lieu, bien avant que les travaux français ne se déploient, il convient de rappeler les propositions centrales du fondateur des réflexions sur les liens entre concurrence, concentration et diversité culturelle, Peter Steiner (1952). Cet auteur, qui travaille sur la diversité à la radio, compare deux situations de marché possibles : d'une part, l'une où l'ensemble des chaînes radiophoniques seraient détenues par un propriétaire unique, un « monopoleur » et, d'autre part, une situation dans laquelle des chaînes détenues par différents propriétaires seraient en concurrence. Dans ces deux situations idéal-typiques, les radios sont financées par la publicité; elles cherchent donc

à maximiser leur audience. Cependant, leurs stratégies vont se révéler très différentes. D'un côté, le monopoleur ne subissant pas la concurrence est certain de capter toute l'audience et donc toutes les recettes publicitaires. Il est ainsi en mesure de segmenter son offre et de proposer à la fois des chaînes visant le grand public et d'autres chaînes visant des segments plus fins de public, avec des contenus plus « exigeants ». De l'autre côté, les détenteurs des chaînes en concurrence ne peuvent pas prendre de risque avec des programmations ardues. De ce fait, toutes les chaînes visent le grand public en misant sur les programmes les plus fédérateurs d'audience. Peter Steiner en conclut qu'un groupe monopolistique offre potentiellement plus de diversité qu'une structure de marché concurrentielle.

Le modèle de Steiner est fréquemment convoqué par des auteurs ou dans les rapports officiels contemporains, tel le rapport d'Alain Lancelot (2005) sur la concentration et le pluralisme dans les médias français. De même, Franck Rébillard et son équipe relèvent certains passages du rapport de l'Institut Montaigne proches des propositions de Steiner. Le développement du « numérique » rendrait la question plus cruciale : « *Il n'y a pas d'information de qualité sans synergie de groupes, sans moyens financiers (...) La presse française manque à l'évidence de concentration. Le marché est trop éclaté, donc trop fragile, et le souci du pluralisme, qui a conduit à s'opposer depuis un demi-siècle à la concentration, conduit paradoxalement à l'épuisement de la diversité par épuisement financier des entreprises de presse. À l'heure du numérique et de la concurrence entre médias, la conclusion s'impose pour la presse quotidienne : pas d'information véritablement pluraliste sans de véritables groupes plurimédias.* » (Institut Montaigne, 2006, pp.88-91, cité in Rébillard et al., 2011, pp.88 et 89). Du côté des auteurs, Nathalie Sonnac (2009) s'en inspire directement : « *La concentration des activités au sein d'une même entreprise s'accompagne souvent d'une politique de « niches multiproduits », en partie motivée par la recherche de cibles publicitaires spécialisées sur certaines catégories spécifiques de consommateurs. Le marché de la presse magazine est particulièrement significatif à cet égard : le nombre d'acteurs n'a jamais été si réduit, pour autant, la quantité des titres n'a jamais été aussi importante.* » (Sonnac, 2009, p.34)

En second lieu, certains auteurs vont approfondir la réflexion sur la diversité en tentant, d'une part, d'en définir les grandes caractéristiques et, d'autre part, d'en prendre la mesure à partir d'indicateurs précis. François Moreau et Stéphanie Peltier (2004) proposent trois indicateurs : la variété, la répartition (traduction de *balance*, l'article a été écrit en anglais) et la disparité. Françoise Benhamou, qui est l'une sinon « la » figure centrale de l'économie de la culture en France, va reprendre et légèrement modifier ces indicateurs. Elle retient trois indicateurs. Tout d'abord, la variété : « [...] *nombre des titres parus ou produits, quelle que soit la quantité d'innovation qu'ils incorporent.* » (p.8). Ensuite, la disparité : « *Nous désignerons la question du degré de standardisation des biens par le terme de disparité, empruntant une fois encore notre vocabulaire au champ de la biodiversité : plus grande est la disparité entre les produits, plus la diversité des expressions culturelles est représentée sur le marché.* » (*Idem*). Enfin, l'équilibre : « [...] *les produits rares sont toujours menacés de disparition. [...] le déséquilibre entre les genres conduit mécaniquement à une moindre visibilité des biens correspondant aux genres les moins produits : produits de niche, genres difficiles, créations qui s'adressent à des minorités.* » (*Idem*, pp.8 et 9) Parallèlement, les auteurs élargissent la perspective de la diversité produite à celle de la diversité consommée, en

particulier du fait de l'essor des technologies d'information et de communication, lesquelles augmentent très largement les possibilités techniques de diffusion.

L'une et l'autre de ces approches, celle de Steiner et celle des indicateurs, posent un problème difficile à résoudre : comment apprécier avec les outils de l'économie ou de la socio-économie la qualité des produits des industries de la culture? La concentration des consommations (diversité consommée) et aussi le nombre de titres en circulation (variété) peuvent facilement être approchés quantitativement. En revanche, définir et mesurer l'appartenance au marché dit restreint (équilibre) et plus encore le degré de standardisation (disparité) peut s'avérer nettement plus ardu, voire contestable. De ce fait, force est de constater que quel soit l'intérêt de ces indicateurs, ils s'insèrent dans une perspective d'évaluation des politiques publiques. François Benhamou le souligne d'ailleurs explicitement : « *La diversité inclut non seulement un programme de politique culturelle, mais encore des mesures économiques, centrées sur la protection et le soutien à la production. [...] Elle appelle de ce fait l'élaboration d'un programme de recherche et de construction d'indicateurs qui mettent à jour des critères d'évaluation des politiques culturelles en regard de leurs objectifs.* » (Benhamou, p.3) Les politiques publiques nuiraient à la diversité. Françoise Benhamou souligne combien les politiques publiques, les stratégies des acteurs industriels et les pratiques culturelles s'articulent pour conduire à une situation de surproduction, de barrières à la distribution effective des produits et d'extrême concentration des consommations. La surabondance de l'offre contribuerait à diminuer le choix effectif des consommateurs : « *le comportement d'une large part des acheteurs et/ou des lecteurs dénote une fuite devant l'abondance* ». (Benhamou, 2006, p.262) De même, face à l'incertitude de la valorisation les industriels mettraient sur le marché un nombre important de produits, trop élevé par rapport à la demande tandis que des procédés de surexposition de certains titres permettraient également aux industriels de réduire l'espace disponible pour les produits des concurrents. Les consommateurs auraient des comportements extrêmement « moutonniers » : « *la dépendance des choix des consommateurs vis-à-vis des options des premiers acheteurs confère sa spécificité à la consommation culturelle : une distribution qui favorise singulièrement les extrêmes* ». (*idem*, p.267) Ainsi, « *à certaines conditions, la diversité peut servir de leurre à une organisation de la production et de la distribution qui pousse à l'inverse à la standardisation des comportements et des consommations* ». (*Idem*, p.254) La politique culturelle que l'auteur appelle de ses vœux doit s'écarter du « *patriotisme économique* ». La diversité, contre l'exception, deviendrait alors « *le fondement d'un changement d'orientation et une stratégie positive d'accompagnement de la globalisation* » (p.276). Il est suggéré qu'il faudrait cesser de soutenir des secteurs entiers tel celui du cinéma et de l'audiovisuel. En revanche, il conviendrait de soutenir les produits ou les domaines qui en valent la peine du point de vue culturel. De même, afin de réduire la distance entre diversité offerte et diversité consommée, « *la diversité culturelle doit... être atteinte par la protection des produits peu promus et mal connus* » (*idem*, p.275), notamment en aidant la communication autour des produits.

Les perspectives issues de l'économie politique de la communication : la diversité rapportée à l'insertion des industries de la culture et de la communication dans le capitalisme

La question des enjeux éditoriaux des mouvements de concentration est importante dans les travaux relevant de l'économie politique de la communication. Toutefois, les notions de diversité et de pluralisme sont regardées avec méfiance. De ce fait, les recherches peuvent emprunter trois voies complémentaires, chacune d'elles resituant la problématique des enjeux éditoriaux de la concentration par rapport à celle de l'insertion des industries de la culture et de la communication dans le capitalisme.

En premier lieu, les interrogations sur le pluralisme ou la diversité peuvent être l'occasion d'étudier les conditions concrètes de production, diffusion et valorisation. L'accent est mis sur les « médiations ». Ainsi, Bernard Miège (2000) remarque que l'on ne peut pas inscrire de liens mécaniques entre la concentration et les transformations des contenus éditoriaux : « *De la prise de contrôle financier à la production de la culture et à celle de l'information, interviennent toute une série de médiations qu'on ne saurait a priori passer sous silence* » (Miège, 2000). En effet, affirme-t-il, la constitution de grands ensembles capitalistiques « *n'entraîne pas ipso facto des changements dans les firmes et des recherches de synergies entre elles [ni] l'affaiblissement de la production indépendante, et à plus forte raison sa disparition, [...] de même que celle des productions de dimension nationale ou régionale.* » (Miège (2007)

En second lieu, des recherches posent la question des enjeux éditoriaux de la présence d'actionnaires financiers notamment de fonds d'investissement au sein du capital des groupes industriels de la culture et de la communication. Les actionnaires financiers ou les banques prêteuses imposent-ils la mise en place d'indicateurs financiers qui viendraient peser sur les choix éditoriaux via l'adoption de nouvelles modalités d'organisation de la production? Ces indicateurs sont censés permettre d'évaluer la création de valeur des diverses unités, services, activités ou employés et d'augmenter celle-ci (mesurée en termes de diverses performances financières par action). Les indicateurs pèseraient sur les choix de gestion (rémunération des cadres et allocation des ressources aux divers services ou unités pour lesquels la création de valeur est calculée). Ce premier scénario est celui de la gouvernance financière. Le second scénario est celui de la communication financière. Dans cette perspective, les acteurs financiers tant extérieurs, les banques par exemple, qu'internes, les « contrôleurs » financiers, n'émettraient que des demandes de cohérence et de rentabilité globales. Leurs exigences se limiteraient aux grandes orientations stratégiques et aux enjeux financiers qui en résultent. Leurs influences ne s'aventureraient guère dans les choix éditoriaux, en tout cas de manière directe. Cette hypothèse est proposée par Christian Robin (2003) à propos de l'édition. À l'appui de ce second scénario, il est vrai que les tentatives de rationalisation des contenus de la part des directions des firmes, groupes ou pôles sont d'autant plus difficiles à mettre en œuvre que la valeur d'un produit culturel est liée à l'insertion de travail intellectuel ou, dans d'autres industries de la culture, de travail artistique. Dans cette perspective, les discours autour de la création de valeur relèveraient d'une stratégie de communication financière destinée à rassurer les investisseurs.

En troisième lieu, les interrogations peuvent porter sur la façon dont la financiarisation pèse sur les articulations entre les industries de la culture (livre, presse, cinéma et audiovisuel, musique enregistrée) et les industries de la communication (télécommunications, matériels électroniques grand public, Web). Force est de

constater que les plus importants acteurs des industries de la culture et de la communication sont devenus des objets de spéculations parmi les importants au sein du capitalisme. Ces « valeurs » atteignent les sommets des valorisations mondiales. Les acteurs historiques des contenus ont-ils grâce aux processus de financiarisation les moyens de croître et de s'adapter aux transformations technologiques et industrielles ou, au contraire, sont-ils désavantagés, en particulier par rapport aux acteurs des industries de la communication?

Afin d'apporter des éléments de réponse à cette question, il convient, au préalable, de rappeler que les acteurs de la sphère financière, du moins les plus importants d'entre eux, sont fort peu nombreux, sans compter que les conseils d'administration comportent nombre de personnalités communes. Ces quelques acteurs importants sont en mesure d'émettre des signaux convergents et ainsi de favoriser l'enclenchement de bulles spéculatives et de « cercles vertueux » ou « vicieux » bénéficiant à certains acteurs des industries de la culture et de la communication. Leur influence sur la capacité des divers acteurs à lever des fonds est donc extrême. À cet égard, s'il apparaît que les dans les années 1990, les projets de « portail » portés par les acteurs des industries de la culture et supposés mettre en œuvre les promesses de la convergence étaient favorisés, par la suite, après l'éclatement de la bulle financière du début des années 2000, ce sont essentiellement les acteurs des industries de la communication et, singulièrement, certains acteurs des industries des matériels électroniques et du Web (par exemple, Amazon, Google, Apple, Facebook) qui bénéficient des soutiens des acteurs de la sphère financière. Leur valorisation boursière est élevée, voire disproportionnée par rapport à leur chiffre d'affaires, à leurs résultats et aux dividendes versés. Par conséquent, ils peuvent conduire diverses opérations à leur capital (augmentation et fusion de capital) ou payer en actions afin de réaliser de très importantes actions de croissance externe, notamment pour acquérir des actifs stratégiques et/ou empêcher les concurrents d'y accéder. Leur position de force vis-à-vis des acteurs historiques des contenus en est accrue. Les acteurs de la sphère financière ont ainsi fortement soutenu leurs stratégies d'articulation de leurs offres principales avec des contenus culturels et informationnels. Les acteurs des industries de la culture pâtissent d'anticipations nettement moins favorables de la part des grands acteurs de la sphère financière. Globalement, ils présenteraient une moindre « flexibilité financière ». Celle-ci est appréciée à partir des niveaux d'endettement rapportés notamment au cash flow; des taux d'intérêt appliqués aux dettes; du cash flow total; des efforts de réduction des coûts; ou encore de la présence d'actifs pouvant être vendus. Ces indicateurs financiers se combinent à des critiques industriels. À cet égard, les marchés des acteurs des industries de la culture sont généralement jugés stagnants. Ainsi, les acteurs, en particulier des industries de la culture ou des télécommunications, qui ont des difficultés pour satisfaire aux critères de la flexibilité financière doivent développer diverses tactiques afin d'améliorer leur situation financière. Afin de maintenir le cours de l'action, ces acteurs sont conduits à distribuer en dividendes une part importante des bénéfices et à mener des programmes de rachat d'action. Les capacités d'autofinancement peuvent s'en trouver réduites ce qui risque d'altérer la flexibilité financière et détourne des ressources qui ne vont pas donc à des investissements industriels. *A fortiori*, ces acteurs ne sont pas en mesure de recourir à des opérations au capital pour financer leur croissance, leur dépendance à l'endettement peut donc en être accrue. À terme, ces tactiques peuvent donc concourir à aggraver leur situation tant industrielle que financière. Cependant, afin de nuancer ce

constat, soulignons qu'un récent rapport de Moody's<sup>1</sup> estime que les 31 entreprises dites de *Media and Entertainment*, presque toutes américaines, étudiées dans une étude réalisée en 2012 sont plus solides aujourd'hui face à la récession que celles, identiques ou comparables, étudiées en 2007. Leur bilan serait meilleur (c'est-à-dire que ces entreprises sont moins endettées) tandis que ces acteurs seraient aujourd'hui mieux à même de maintenir leur chiffre d'affaires et leur *cash flow* face aux transformations des modes de consommation liées aux transformations technologiques. Les acteurs pouvant échapper à une forte concurrence par les prix ainsi que ceux dont les recettes sont relativement peu dépendantes des évolutions de la conjoncture économique (en particulier qui ne sont financent pas principale via la publicité) peuvent aussi être mieux évalués.

## Conclusion

Les auteurs s'inscrivant dans ces deux courants, économie de la culture et économie politique de la communication, ont en commun d'aborder la question de la diversité en tentant de relier les mouvements de concentration aux mutations industrielles de la culture et de la communication et aux enjeux éditoriaux. Néanmoins, leurs résultats sont fort différents, voire opposés. Du côté des premiers, la concentration est plutôt considérée comme un facteur de diversité tandis que les tentatives de mesure de celle-ci appuient de fortes remises en question des politiques publiques qui seraient contre-productives pour la diversité. C'est l'exception contre la diversité. Du côté des seconds s'affirme une volonté de déconstruction de la notion de diversité au profit d'une étude de l'inscription des industries de la culture dans le capitalisme. Cette inscription semble alors accompagner et même faciliter une redistribution des cartes au détriment des acteurs historiques des contenus et au profit d'acteurs des matériels électroniques ou du Web. En somme, en mettant le focus sur la problématique du capitalisme, cette seconde approche appelle à une critique de la notion de diversité, mais aussi à un élargissement de la perspective en termes de concentration.

## Références bibliographiques

Benhamou, F. (2006) *Les dérèglements de l'exception culturelle*. Paris : Éditions du Seuil.

Farchy, J. Sagot-Duvaurox, D. (1994). *Économie des politiques culturelles*. Paris : Presses Universitaires de France.

Institut Montaigne. (2006). *Comment sauver la presse quotidienne d'information*. Août, consultable en ligne : <http://www.institutmontaigne.org/fr/publications/comment-sauver-la-presse-quotidienne-dinformation>

Lancelot, A. (2005). Les problèmes de concentration dans le domaine des Médias. Rapport pour le Premier ministre.

---

1 Moody's. (16 août 2012). *Special Comment : Global Media and Entertainment Industry - Most investment-grade ratings would be resilient in a recession*. [http://www.moodys.com/research/Moodys-Higher-rated-media-companies-well-positioned-for-looming-EU--PR\\_253365](http://www.moodys.com/research/Moodys-Higher-rated-media-companies-well-positioned-for-looming-EU--PR_253365)

- Marttelart, A. (2005). *Diversité culturelle et mondialisation*. Paris : La Découverte, collection « Repères ».
- Miège, B. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, B. (2007). Considérations et propositions méthodologiques sur les mutations en cours dans les industries culturelles et informationnelles. in Bouquillion, P. et Combès, Y., (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. Paris : L'Harmattan, p. 229-250.
- Moreau, F. et Peltier, S. (2004). Cultural diversity in the movie industry: a cross-national study. *Journal of Media Economics*, 17(2) p. 123-143.
- Rebillard, F. et al. (2011). Les mutations de la filière presse et information. in Bouquillion, P. et Combès, Y. *Diversité et industries culturelles*. Paris : L'Harmattan, p. 77-117.
- Robin, C. (2003). La gestion et le contenu des livres. Les enjeux de l'information et la communication. *Les Enjeux*, [http://www.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/](http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/)
- Sonnac, N. (2009). L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires. *Les Cahiers du Journalisme*, 20 « L'économie du journalisme », Automne,. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Steiner, P. (1952). Program Patterns and Preferences, The Workability of Competition in Radio Broadcasting. *Quarterly Journal of Economics*, 66 (2).

## REFLEXIONS SUR LE PLURALISME DANS LE NOUVEAU CONTEXTE MEDIATIQUE

### Juan Carlos Miguel de Bustos

Professeur agrégé, Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación, Université du Pays Basque, Leioa.

Chercheur associé, Maison des Sciences de l'Homme (MSH) de Paris Nord.

Chercheur associé, CRICIS, Université du Québec à Montréal.

Courriel : [jc.miguel@ehu.es](mailto:jc.miguel@ehu.es)

### Miguel Angel Casado del Río

Université du Pays Basque, Leioa

Courriel : [jc.miguel@ehu.es](mailto:jc.miguel@ehu.es)

## RÉSUMÉ

Il existe une grande quantité de littérature académique et qu'administrative consacrée au pluralisme, à la diversité et à la concentration des médias en Europe. Par ailleurs, au cours des dernières années, on note que la mesure, l'organisation et la protection du pluralisme deviennent de plus en plus complexes. À partir des rapports récents consacrés à ces questions, nous proposons de faire un inventaire des nouvelles questions auxquelles les États doivent faire face pour protéger le pluralisme. Seront abordés 1) les problèmes de définition de ce qui est un média pour le régulateur, 2) des formes de mesure du pluralisme externe, 3) des mesures de la propriété médiatique, 4) de la place de l'écosystème de sources, 5) de la place des médias de service public dans l'apport au pluralisme de l'information et 6) de la détermination du niveau suffisant de pluralisme au sein d'un marché donné.

Le pluralisme des médias est un concept complexe et multidimensionnel qui s'adapte en fonction d'un contexte déterminé, par exemple, une nation produit des résultats spécifiques. En terme de pluralisme, les spécificités nationales ne consistent pas seulement à « nationaliser » ou à interpréter dans une autre langue l'une ou l'autre des caractéristiques, mais plutôt comment le pluralisme affecte les coutumes et les valeurs partagées par les journalistes, les propriétaires, etc. À ces spécificités, s'ajoutent également des dimensions sous-jacentes du pluralisme que nous pouvons analyser sous l'angle de dualités, ou comme il est mentionné dans le titre, sous forme de tensions.

S'il n'a jamais été aisé de définir et de développer des outils pour faire la promotion du pluralisme, maintenant s'ajoutent plusieurs difficultés, notamment la globalisation croissante et la convergence technologique. Les industries culturelles hors ligne ne coexistent pas seulement avec les activités hors ligne, mais souvent interagissent de manière complexe, comme c'est le cas de la presse hors ligne et en ligne, de l'audiovisuel, etc.

La complexité d'un tel panorama rend obligatoire une réflexion sur les conditions nécessaires pour que nous puissions arriver à discuter du pluralisme dans le cadre de ce nouveau scénario. En partant de la différenciation traditionnelle entre pluralisme interne et externe, nous tenterons dans cette présentation d'aborder ce que nous considérons comme les clefs pour atteindre un système pluriel qui pourra satisfaire pleinement les besoins des citoyens.



## Interne/externe

Le pluralisme est souvent défini à l'aide de la dualité interne/externe. Le pluralisme externe réfère à la multitude des sources, alors que le pluralisme interne réfère à la diversité des contenus qui sont offerts à travers chacun des supports. Le pluralisme externe a été davantage développé, puisque le pluralisme interne nécessite une analyse beaucoup plus précise, incluant des analyses qualitatives qui apparaissent suspectes aux yeux des entreprises et des groupes de communication. Ces concepts, sur lesquels existe plus ou moins un consensus sur les définitions, arrivent à des résultats très différents une fois qu'ils sont appliqués à un pays ou à un autre. Tous les pays possèdent des mécanismes de régulations plus ou moins similaires (lois, règlements, autorégulation, organismes de régulation), et néanmoins, les résultats sont bien différents. C'est ce qu'Antonio Ciaglia a démontré lorsqu'il a comparé la situation en Italie et en Grande-Bretagne. Ainsi, en Italie, ce qui a primé est le pluralisme politique à travers le système de *lottizzazione*, qui est la répartition des postes de télévision entre les différents partis politiques, alors qu'en Grande-Bretagne, ce qui est recherché est la qualité des nouvelles, plutôt que la pluralité des voix ou des acteurs<sup>1</sup>.

Le pluralisme présuppose l'existence d'une variété de médias, notamment indépendants, qui offrent des contenus différents, avec d'autres points de vue; c'est donc dire qu'ils expriment des opinions distinctes. Nous pourrions appeler cela un pluralisme structurel, bien que le plus souvent ce terme soit associé davantage à l'existence de « la pluralité des médias autonomes et/ou indépendants »<sup>2</sup>. Le pluralisme a été étudié davantage à travers des mécanismes quantitatifs que qualitatifs. Le pluralisme a surtout été recherché du côté du pluralisme de la propriété, de manière à ce que tous les pays européens possèdent désormais des régulations qui limitent la propriété à l'aide de législations monomédia. C'est donc dire que ce sont surtout la concentration horizontale et verticale qui ont fait l'objet de régulations, alors que la concentration plurimédia est plus rarement visée par les législateurs.

Il est concevable que les régulations qualitatives soient le plus à même de garantir le pluralisme, car ils permettent d'aller au-delà du nombre de supports, de producteurs et de distributeurs, pour se concentrer sur les contenus selon différents principes (identités, langues, régions, options politiques, etc.). Une des raisons qui explique pourquoi prévalent les mécanismes quantitatifs est que les gouvernements ne veulent pas passer pour interventionnistes<sup>3</sup>. Cela fait en sorte que les régulations de type qualitatif sont présentes presque uniquement dans les médias publics<sup>4</sup>, alors qu'elles sont rares dans les médias privés. Nous pouvons citer ici l'exemple de la Belgique, où l'on exige des conseils d'administration des groupes médiatiques qu'ils représentent politiquement et socialement les groupes auxquels sont adressés les médias.

---

.1 Ciaglia, A. (23 avril 2013). Pluralism of the system, pluralism in the system: Assessing the nature of media diversity in two European countries. *International Communication Gazette*, p. 420.

2 Valcke, P. (2011). Looking For the User in Media Pluralism Regulation: Unraveling the Traditional Diversity Chain and Recent Trends of User Empowerment in European Media Regulation. *Journal of Information Policy* 1, p. 289.

3 De Bustos, J. C. M. (2004). Sobre pluralismo y diversidad. *ZER* (16), Leioa, p. 13.

4 Almiron, N, Santcovsky, M. C. y Pablo. (2010). The Regulation of Public Broadcasters' News Coverage of Political Actors in Ten European Union Countries. *Comunicación y Sociedad, XXIII* (1).

## La nécessité d'une approche inclusive pour analyser les nouveaux médias

Une question fondamentale sur l'organisation du pluralisme est la réglementation des nouveaux médias. La situation actuelle qui se présente avec les nouveaux médias (et leur coexistence avec les médias traditionnels) se caractérise par l'absence de réglementation. En lien avec les vieux médias, il importe de souligner qu'ils sont caractérisés par une régulation séparée (sectorielle), et qu'en Europe, les régulations de la presse et de la télévision ont été séparées avec peu d'exceptions (Italie et Allemagne). Cette séparation est très claire dans le cas de l'Espagne<sup>5</sup>. Il convient également de mentionner que la presse quotidienne a été beaucoup moins régulée que la télévision. Jusqu'à maintenant, la presse hors ligne n'a pas fait l'objet de régulation et aucun pays européen ne limite directement la propriété des services audiovisuels en ligne<sup>6</sup>.

L'absence de régulations sur les nouveaux médias se doit, entre autres, à deux causes principales. En premier lieu, parce qu'il est difficile de les mettre en place depuis des États nationaux, étant donné que les marchés géographiques de ces nouvelles activités ne coïncident pas avec les frontières des États. Nonobstant le fait que des acteurs mondiaux comme Netflix lancent des sites dans des nations déterminées facilite le travail. D'un autre côté, faire la promotion d'une action depuis des entités géographiques supérieures, comme l'Union européenne peut sembler impensable vu les difficultés rencontrées en ce moment dans la discussion à savoir si l'Europe devrait intervenir sur la question du pluralisme; une action qui par-dessus tout s'adresse aux médias hors ligne.

En plus de ces questions géographiques, la difficulté à définir les services audiovisuels, alors qu'un même contenu peut être consommé à travers des acteurs très différents, de manière différente et par-dessus tout, sur différents dispositifs, fait en sorte qu'ils ne peuvent pas tous être considérés comme le même produit. De la même manière que la télévision généraliste gratuite est un « marché » différent de la télévision payante, comment considérer la demande en ligne? Même chose quand nous parlons de la télévision généraliste hertzienne gratuite qui possède des sites Internet qui offrent de multiples contenus en plus d'intégrer les réseaux sociaux.

Il faudrait y ajouter une troisième raison qui est qu'il existe une différence fondamentale entre les médias linéaires et non linéaires, soit le fait qu'il n'est pas nécessaire pour les médias non linéaires d'obtenir une licence pour l'exploitation d'une fréquence, comme doivent le faire les médias linéaires.

Il en résulte qu'il est difficile de concevoir une régulation du pluralisme classique, comme celle caractéristique des médias linéaires, tant à travers un secteur spécifique, que plus généralement à travers des régulations anti-concentration. Nonobstant, dans

---

5 De la Sierra, S. et al. *Políticas Públicas Europeas Sobre Medios De Comunicación y Prácticas Regulatorias: La Situación En España. Informe para Mediadem*, Accessible en ligne: <http://www.mediadem.eliamep.gr/findings/>. Voir aussi De la Sierra S., Mantini M. ( December 2011). Case study report Does media policy promote media freedom and independence? The case of Spain, University of Castilla-La Mancha (UCLM). En <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/01/Spain.pdf>.

6 Nikoltchev, S. (2012). Problème unique, réponses plurielles, *IRIS Spécial*, Marchés convergentes-pouvoir convergent? Régulation et jurisprudence, Observatoire Européen de l'audiovisuel, Strasbourg, p. 195.

certaines pays, notamment en Grande-Bretagne et en Norvège, il y a des discussions sur la manière d'intégrer les médias non linéaires à la régulation sur la concentration.

Les pays qui comptent des organismes qui surveillent et régulent un ensemble de médias, de sorte que des mesures (loi, règlements) s'appliquent à un ensemble de médias, sont très peu nombreux. Le plus souvent, la presse va d'un côté et l'audiovisuel de l'autre. Dans le cas où l'on considérerait les médias de manière conjointe, nous pouvons parler d'une approche inclusive<sup>7</sup>. Ce terme est utilisé lorsque les médias ne se différencient pas par leur fonctionnement des autres domaines avec lesquels ils entretiennent une profonde relation, comme la politique, la culture, la société civile, les groupes politiques, etc. Plus précisément, considérer la relation qui existe entre ces « sphères » est ce qui permet de parler d'une gouvernance plutôt que d'une politique de communication<sup>8</sup>. Le contraire, qui est le plus répandu, est de traiter les médias comme des sphères ou des domaines autonomes, de manière à ce qu'il n'y ait que dans les discours où les médias sont considérés comme connectés aux autres sphères. Telle est l'approche autonomiste des médias. Cette séparation s'amplifie du fait que dans plusieurs États européens, l'audiovisuel est réglementé, alors que la presse est toujours privée et se régule par-dessus tout à travers le marché.

Même si nous sommes présentement dans une phase d'essais et erreurs, ce qui ressort en premier est la difficulté à mettre en place une régulation. Il n'est pas seulement question de réguler, sinon de la manière de le faire. De fait, une bonne partie des industries culturelles, et par-dessus tout, la relation avec les médias de communication, s'effectue à un niveau local. Ainsi, il apparaît plus naturel qu'ils soient régulés dans ce contexte, sans les préjudices que pourraient entraîner l'harmonisation ou la mise en place de lois à caractère supérieur. Dans le cas des médias de communication, même s'ils ne perdent pas leur caractère local, il est désormais possible d'accéder à des contenus informatifs depuis d'autres zones. Dans le cas de l'audiovisuel, Internet prolonge encore davantage la tendance à consommer des produits globaux; du moins les contenus que nous consommons sont « infomédié » par des entreprises à caractère nettement global (le GAFA : Google, Amazon, Facebook et Apple). La question sur les contenus à réguler et la manière de le faire nous apparaît, du moins aujourd'hui, extrêmement complexe à régler.

Les nouveaux médias réactualisent la complémentarité et la substitution entre les supports, tant en ligne que hors ligne. La situation nouvelle est la coexistence entre les vieux et les nouveaux médias, de manière à ce que tant la complémentarité et la substitution doivent être analysés non pas séparément, mais conjointement.

Alors qu'il est toujours mentionné que les médias sont une des bases de la démocratie, les études nécessaires pour améliorer et garantir que la relation soit fructueuse ne se font pas. En fait, lorsqu'il est question du pluralisme, il ne faut pas non plus laisser de

---

7 Klimkiewicz, B. (2009). Is The Clash Of Rationalities Leading Nowhere? Media Pluralism In European Regulatory Policies. Is the clash of rationalities leading nowhere? Media pluralism in European regulatory policies. in Andrea Czepek, Melanie Hellwig and Eva Nowak (eds), *Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts and Conditions* (Intellect, Bristol: 2009), p. 50. En <http://www.intellectbooks.co.uk/File:download,id=712/9781841502434.45.pdf>.

8 La politique de communication est morte. Vive la gouvernance!. (3 et 4 février 2011). Séminaire *Recherche critiques sur la communication: état des savoirs*, MSH, Paris Nord.

côté la question de l'indépendance des médias vis-à-vis des pouvoirs de l'industrie à laquelle ils appartiennent et vis-à-vis la sphère politique.

## L'accès

Les changements en cours qui affectent les médias de communication et les industries culturelles sont très nombreux. L'un des éléments de nouveauté est le développement des conditions pour de nouvelles formes de participation citoyenne, de manière à ce que les internautes peuvent désormais davantage participer à la chaîne de valeur de l'actualité<sup>9</sup>. Rosnay et Revelli parlent de « pronétariat »<sup>10</sup>, qui correspondrait à la révolte des utilisateurs du réseau contre les infocapitalistes. Si les conditions sont posées, cela ne veut pas signifier qu'elles invalident le rôle des journalistes ou le substitue par des nouvelles formes de participation citoyenne. Nous ne pouvons considérer les nouveaux médias en nous basant uniquement sur les contenus, nous devons aussi prendre en compte la possibilité que l'ensemble, ou du moins la majorité, des citoyens aient la possibilité de leur accéder.

Les nouveaux médias, ou plutôt l'information consommée à travers Internet, requiert des habiletés nouvelles qui peuvent générer de l'exclusion. La question du fossé numérique et de l'éducation aux médias implique que nous considérons que certains groupes déterminés pourraient demeurer exclus. C'est pour cette raison que les gouvernements tentent de développer l'usage d'Internet au sein des groupes ayant le plus de risques d'être exclus. Dans ce sens, nous pourrions parler de pluralisme universel lorsque la part de la population qui utilise les médias (en ligne et/ou hors ligne) est importante; dans d'autres mots, quand le risque d'exclusion n'existe pas<sup>11</sup>. Dans le cas contraire, nous parlerons de pluralisme partiel.

Les nouveaux médias portent dans leurs caractéristiques la possibilité de fomentier la participation à travers un *feedback* entre les utilisateurs et entre les producteurs et/ou les diffuseurs d'information, à travers de blogues, courriers électroniques ou réseaux sociaux. De plus, nous avons vu se mettre en place des mécanismes participatifs dans la production des contenus, notamment à travers des questionnaires et des systèmes de votation, afin de décider des sujets à être débattus<sup>12</sup>.

## Comment réguler le pluralisme

McQuail souligne que la politique de communication existe déjà et qu'elle est guidée par des critères politiques, socioculturels et économiques; chacun d'entre eux avec ses

---

9 Rebillard, F. (2007). Le web 2.0 en perspective. *Une analyse socioéconomique de l'internet* L'Harmattan, Paris.

10 De Rosnay, J., avec la collaboration de Revelli C. *La révolte du pronétariat Des mass média aux média des masses*. En <http://www.pronetaire.com/livre/>.

11 Klimkiewitz, B. (2009). L'exclusion ne se fait pas uniquement à travers l'accès, mais aussi à travers différentes capacités, comme celle de produire et de diffuser des contenus. *Is The Clash Of Rationalities Leading Nowhere? Media Pluralism In European Regulatory Policies. Is the clash of rationalities leading nowhere? Media pluralism in European regulatory policies* », in Andrea Czepek, Melanie Hellwig and Eva Nowak (eds), *Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts and Conditions* (Intellect, Bristol: 2009), p. 49 En <http://www.intellectbooks.co.uk/File:download,id=712/9781841502434.45.pdf>.

12 Miguel, J. C. et Del Río, M. A. (2012). *Televisión pública y participación*. en María Lamuedra, *El Futuro de la televisión pública. La necesaria alianza con la ciudadanía*, Gedisa, Barcelona.

propres critères et valeurs. Ainsi, dans la sphère politique, les valeurs qui sont présentes sont la liberté, le service universel, le pluralisme, etc., alors que dans la sphère socioculturelle, l'on retrouve l'identité, la qualité l'interaction et le choix. Pour ce qui est de l'économique, nous retrouvons la compétence, le développement, l'emploi, l'innovation, etc.<sup>13</sup>. Cette sphère est généralement celle de l'économie<sup>14</sup>. Considérer uniquement la sphère économique présuppose oublier les autres libertés fondamentales et considérer uniquement le « *freedom of economic initiative* »<sup>15</sup>.

Si nous considérons chacune des sphères avec leurs acteurs, nous pouvons donc estimer que le pluralisme sera perçu différemment en fonction de l'appartenance plus ou moins importante des acteurs pour l'une ou l'autre sphère. C'est ce que nous observons dans les résultats des consultations sur le pluralisme qui ont eu lieu à différents moments en Europe.

Nous parlons de mettre en relation les différentes sphères, mais la tâche n'est pas facile. Non seulement chacune d'entre elles correspond à des valeurs et des pratiques distinctes, mais aussi parce que les questions spatiales sont différentes. Ainsi, « *the denationalization of politics and economy does not find its equivalent in media structures and media content* »<sup>16</sup>. Il existe une *asymétrie temporelle* et même *spatiale*, entre la production et la consommation. La globalisation est repérable davantage du point de vue des entreprises, c'est-à-dire, de la création et de la distribution, mais pas systématiquement du point de vue de la consommation. C'est pour cette raison que les entreprises doivent *localiser* leurs produits. Même Netflix, qui a une stratégie globale, doit lancer des sites différents pour l'Europe, et même pour différents pays. Cette situation est d'autant plus visible dans les nouveaux médias.

L'approche autonome est également présente lorsque nous analysons les médias hors-ligne et la presse en ligne, en les considérant de manière radicalement différente. Cette approche autonome peut facilement nous faire tomber dans le panneau de considérer que la régulation de la sphère médiatique, comme par magie entraînerait la régulation des autres sphères. En d'autres mots, pouvons-nous penser des médias pluralistes, sans qu'il y ait de pluralisme dans la sphère politique?

La tendance à utiliser des indicateurs constitue l'une des caractéristiques de la politique communicationnelle actuelle. Aujourd'hui, les lois et les décisions s'appuient sur des

---

13 McQuail, D. (2008). *Mass Communication Theory*, fifth edition, Sage, p. 240.

14 Calderaro, A. (2013) Framing and Measuring Media Pluralism and Media Freedom across Social and Political Contexts. *Centre For Media Pluralism And Media Freedom European Union Competencies In Respect Of Media Pluralism And Media Freedom Policy Report*. En <http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/CMPFPolicyReport2013.pdf>, p. 23.

15 Barzanti, F. (2012). Governing the European Audiovisual Space: What modes of governance can facilitate a European approach to media pluralism?. *Robert Schuman Centre for Advanced Studies (RSCAS) Working Papers RSCAS; 2012/49*. En <http://cadmus.eui.eu/handle/1814/23914>, p. 4.

16 Lucht, J. y, Udris, L. (October 2010). Transformation of media structures and media content. A diachronic analysis of five Western European countries. *National Centre of Competence in Research (NCCR) Challenges to Democracy in the 21st Century, Working Paper (49)*. En <http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/wp49>, p. 5.

rapports qui ont comme objectifs de se doter d'une base scientifique pour les actions qui sont prises par la suite<sup>17</sup>.

Dans ces rapports, les données empiriques apparaissent comme incontestables; et si en plus nous tenons en compte que ces données ne sont pas facilement accessibles par les personnes en général, rien ou presque rien ne peut être dit sur ces données. En Espagne, il est intéressant d'observer comment les données sur les télévisions publiques régionales durant les années 2007-2011 s'appuyaient sur des données recueillies dans le cadre d'études commandées par l'association des télévisions commerciales espagnoles - UTECA - à un consultant de renom, Deloitte. Les données utilisées par les chercheurs sur ces télévisions publiques procédaient souvent de ces rapports, qui abordaient uniquement, comme nous pouvons le présupposer, les coûts et qui laissaient de côté les objectifs de service public qu'ils accomplissent.

Karpinnen<sup>18</sup> a étudié la signification de l'utilisation croissante des données et des indicateurs empiriques dans les politiques de communication. S'il est certain qu'ils constituent des éléments qui peuvent servir de base pour l'analyse et le débat, l'utilisation de ces données a une dimension politique, alors que les données apparaissent comme totalement neutres. La tentative de mettre en place un *diversity index*, comme les États-Unis ont mis en place lors de la dernière décennie, et les indicateurs développés par la Commission européenne à travers le *Media Pluralism Monitor* (MPM)<sup>19</sup>, doivent être interprétés premièrement comme des instruments destinés à offrir une base harmonisée et objective pour ensuite prendre des décisions politiques. « *The MPM is designed as a diagnostic tool for obtaining a broad understanding of risks to media pluralism in a Member State, but does not set policy responses* »<sup>20</sup>. De manière concrète, le MPM souligne que : « *The MPM (...) offers a framework for systematic data gathering on media pluralism and for enhanced transparency* »<sup>21</sup>. Mais par la suite, il est stipulé que l'indice ne suggère pas et n'élimine pas l'utilisation d'une régulation pour les États membres. Il cherche donc à être quelque chose de transparent, objectif et apolitique.

Par contre, nous pouvons souligner quelques problèmes. Le pluralisme est une valeur, tout comme la liberté de communication ou la liberté d'information et les concevoir comme mesurables empiriquement suppose de passer de la normativité des valeurs à une définition plus technocrate. Le danger est que les variables les plus faciles à mesurer soient celles qui sont le plus souvent considérées lors des discussions, laissant à la marge les questions qui sont difficilement traduisibles en chiffres. De fait, nous avons

---

17 Napoli, P. M. (2006). Bridging Cultural Policy and Media Policy in the U.S.: Challenges and Opportunities. *McGannon Center Working Paper Series*. Paper 12. [http://fordham.bepress.com/mcgannon\\_working\\_papers/12](http://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/12)

18 Karpinnen, K. (2013). *Rethinking Media Pluralism*, Fordham University Press, New York.

19 Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-based Approach Prepared for the European Commission Directorate-General Information Society and Media. Ver Final report en <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/independent-study-indicators-media-pluralism>

20 Voir page 6 et les suivantes. Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-based Approach Prepared for the European Commission Directorate-General Information Society and Media. accessible en ligne: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/independent-study-indicators-media-pluralism>.

21 Voir p. 7. Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-based Approach Prepared for the European Commission Directorate-General Information Society and Media. Accessible en ligne: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/independent-study-indicators-media-pluralism>.

tous déjà utilisé le concept de qualité en parlant de la télévision, cependant, il serait très ardu d'établir un classement des télévisions d'un pays, basé sur la qualité. Indubitablement, nous nous ferions répondre qu'il existe différents aspects à la qualité, comme la qualité de l'information, la qualité esthétique, artistique, technique, objective, innovation, etc. Le concept de pluralisme est également multidimensionnel et par le fait même, difficile à appréhender avec des indicateurs.

## **Conclusions**

Le pluralisme est le prolongement du droit à être informé, pour après pouvoir se forger une opinion et participer au jeu démocratique.

Le pluralisme n'est pas une valeur en soi, si ce n'est qu'il a pour mission de cimenter, promouvoir et développer un système démocratique de manière à ce que cette mission ne puisse être régulée uniquement à travers de mécanismes économiques; ce qui implique de considérer les médias non pas comme une sphère autonome, sinon en relation avec les deux autres sphères mentionnées par McQuail (politique et sociale). Ces relations doivent être considérées comme cruciales. Ainsi, l'indépendance des médias respecte le pouvoir politique et économique; une indépendance qui implique l'indépendance des intervenants, particulièrement des journalistes, et davantage dans la situation de changement dans laquelle ils se retrouvent actuellement.

Considérer les relations signifie que lorsque les autorités de la concurrence interviennent dans le secteur des médias, ils doivent, en plus des considérations strictement économiques, tenir en compte les questions relatives au pluralisme. Dans ce sens, le fait que l'Espagne ait récemment intégré tous les organismes sectoriels de régulation en un seul, incluant les médias, qui dépend de la commission de la concurrence, va à l'encontre de cette tendance, ce qui signifie, entre autres, la non-reconnaissance des spécificités des médias de communication, de manière à ce que toutes les activités soient considérées de la même façon.

Les nouveaux médias sont en train de transformer les moyens de communication dans la production, distribution et consommation des contenus - différentes plateformes, multitâches, participation, etc.—. Ce qui n'a pas changé tant que cela est la régulation de cette nouvelle situation, avec comme conséquences l'incertitude qui caractérise le développement d'Internet, tout comme le caractère global des principaux acteurs, dans lesquels nous observons une concentration extrême (Youtube, Facebook, Google). Cette concentration extrême appelle à une régulation qui s'annonce très difficile du fait du caractère transnational de ces entreprises.

La question-clé demeure de savoir si la rationalité et les instruments qui ont été utilisés jusqu'à maintenant pour fomentier le pluralisme continuent à être valides pour promouvoir le pluralisme sur les nouveaux médias. L'exception culturelle qui a justifié en Europe l'aide aux entreprises audiovisuelles pour contrebalancer la présence de contenus étrangers, par-dessus tout nord-américains est-elle applicable à Internet? Quels instruments devons-nous utiliser pour favoriser la production locale, régionale ou nationale sur Internet?

Le traitement national du pluralisme en Europe, de même que celui de la télévision publique implique des approches bien différentes selon les nations, tant en termes de mécanismes de régulation que dans les processus en lien avec les sphères de McQuail (économique, politique et socioculturelle). Chercher à harmoniser la régulation du pluralisme en Europe est une tâche intéressante en principe, mais dans les faits, semée d'embûches pratiques. De plus, l'harmonisation se fera par le bas et sera une harmonisation minimale; une harmonisation qui, de manière prévisible, se réalisera sur la base de la sphère économique.

### Références bibliographiques

*Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-based Approach Prepared for the European Commission Directorate-General Information Society and Media*, accessible en ligne: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/independent-study-indicators-media-pluralism>.

La politique de communication est morte. Vive la gouvernance!. *Séminaire Recherche critiques sur la communication: état des savoirs*, les 3 et 4 février 2011 à la MSH, Paris Nord.

Calderaro, A. Framing and Measuring Media Pluralism and Media Freedom across Social and Political Contexts, Centre For Media Pluralism And Media Freedom European Union Competencies In Respect Of Media Pluralism And Media Freedom Policy Report. En <http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/CMPFPolicyReport2013.pdf>

Ciaglia, A. (23 avril 2013). Pluralism of the system, pluralism in the system: Assessing the nature of media diversity in two European countries. *International Communication Gazette*.

Klimkiewicz, B. Is The Clash Of Rationalities Leading Nowhere? Media Pluralism In European Regulatory Policies. Is the clash of rationalities leading nowhere? Media pluralism in European regulatory policies, in Andrea Czeppek, Melanie Hellwig and Eva Nowak (eds), *Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts and Conditions* (Intellect, Bristol: 2009). En ligne : <http://www.intellectbooks.co.uk/File:download,id=712/9781841502434.45.pdf>

McQuail, D. (2008). *Mass Communication Theory*, fifth edition, London ; Thousand Oaks, Calif : Sage

Barzanti, F. Governing the European Audiovisual Space: What modes of governance can facilitate a European approach to media pluralism?. Robert Schuman Centre for Advanced Studies (RSCAS) Working Papers RSCAS; 2012/49. En ligne : <http://cadmus.eui.eu/handle/1814/23914>

Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-based Approach Prepared for the European Commission Directorate-General Information Society and Media. Ver Final report en <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/independent-study-indicators-media-pluralism>



Lucht, J. y Udris, L. (October 2010). Transformation of media structures and media content. A diachronic analysis of five Western European countries. National Centre of Competence in Research (NCCR) *Challenges to Democracy in the 21st Century Working Paper* (49). En <http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/wp49>,

De Rosnay, J. avec la collaboration de Revelli, Carlo. *La révolte du pronétariat Des mass média aux média des masses*. En ligne : <http://www.pronetaire.com/livre/>.

De Bustos, J. C. M. (2004). Sobre pluralismo y diversidad. *ZER*, (16) Leioa.

De Bustos, J. C. M. et Del Río, M. A. (2012). Televisión pública y participación, en Lamuedra, M. *El Futuro de la televisión pública. La necesaria alianza con la ciudadanía*, Gedisa, Barcelona.

Karppinen, K. (2013). *Rethinking Media Pluralism*. New York : Fordham University Press,

Napoli, P. M. (2006). Bridging Cultural Policy and Media Policy in the U.S.: Challenges and Opportunities. McGannon Center Working Paper Series. Paper 12. [http://fordham.bepress.com/mcgannon\\_working\\_papers/12](http://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/12)

Almiron, N. et Santcovsky, M. C. y P., he Regulation of Public Broadcasters' News Coverage of Political Actors in Ten European Union Countries », in *Comunicación y Sociedad XXIII* (1).

Valcke, P. (2011). Looking For the User in Media Pluralism Regulation: Unraveling the Traditional Diversity Chain and Recent Trends of User Empowerment in European Media Regulation, in *Journal of Information Policy* 1

Rebillard, F. (2007). *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socioéconomique de l'internet*. Paris : L'Harmattan.

De la Sierra, S. et al. *Políticas Públicas Europeas Sobre Medios De Comunicación y Prácticas Regulatorias: La Situación En España*. Informe para Mediadem, Accessible en ligne: <http://www.mediadem.eliamep.gr/findings/>. Voir aussi De la Sierra, S. et Mantini, M. (December 2011). *Case study report Does media policy promote media freedom and independence? The case of Spain*, University of Castilla-La Mancha (UCLM). En <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/01/Spain.pdf>.

Nikoltchev, S. (2012). Problème unique, réponses plurielles, dans IRIS Spécial, *Marchés convergentes-pouvoir convergent? Régulation et jurisprudence*, Observatoire Européen de l'audiovisuel, Strasbourg,

## Deuxième partie

---

### STRATÉGIES DES GROUPES MÉDIATIQUES AU QUÉBEC ET AU CANADA ET PLURALISME DE L'INFORMATION

## CONCENTRATION DE LA PROPRIETE MEDIATIQUE ET TRANSFORMATION DE LA STRUCTURE DES CONGLOMERATS MEDIATIQUES AU QUEBEC

**Simon Claus**

Doctorant à l'Université du Québec À Montréal

Adjoint de recherche au CRICIS

Courriel : [simon.claus40@gmail.com](mailto:simon.claus40@gmail.com)

### RÉSUMÉ

Les industries de la culture et de la communication québécoises sont, dans leur ensemble, dominées par une logique d'oligopole résultant d'importantes opérations d'industrialisation et de concentration. Ainsi, aujourd'hui, la province canadienne apparaît comme l'une des régions de la planète où les industries médiatiques sont le plus concentrées générant un marché des médias dominé par quelques géants, à l'instar de Quebecor et de BCE, et laissant peu de place à l'émergence de structures alternatives. Dans la présente communication, notre intention est d'analyser la structure des groupes qui composent le paysage médiatique québécois. Nous étudierons l'évolution de ces dernières notamment suite aux vagues de fusions qui ont marqué le paysage médiatique québécois. Nous tacherons aussi de comparer ces groupes à des structures plus petites, mais aussi à une structure publique à savoir Radio-Canada.

La communication que nous avons réalisée dans le cadre de ce colloque s'est voulue un bilan des recherches que nous avons effectuées dans le cadre du programme de recherche « Concentration de la propriété des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information » mené par le GRICIS (2007-2013). Sur ce projet, nous nous sommes essentiellement focalisés sur le premier volet à savoir la concentration de la propriété des médias et son évolution, en particulier depuis le début des années 1990. Dans nos travaux nous avons particulièrement cherché à déceler l'existence et l'évolution du pouvoir de domination économique induit par le développement de la concentration. Il s'agit de saisir les rapports de force à l'œuvre et d'identifier les structures dominantes qui arrivent à émerger tout en analysant les stratégies de ces dernières.

Afin de dresser un portrait aussi fidèle et actuel que possible de la concentration des médias au Québec, nous nous sommes d'abord demandé qui possède quoi<sup>1</sup>. Nous avons également cherché à quantifier l'emprise des grandes sociétés sur différents marchés médiatiques comme le marché de la presse écrite (tirage) ou ceux de la radio et de la télévision (taux d'écoute). Pour ce faire, nous avons consulté différentes bases de données, ressources statiques et sites internet tels que ceux du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) et du ministère la culture et des communications. Nous nous sommes également penchés sur les grands déséquilibres en terme de chiffres d'affaire et de revenus, des chiffres que l'on trouve notamment dans les rapports annuels des sociétés étudiées.

Pour étudier les différents acteurs composant le paysage médiatique québécois, identifier leur poids, leurs stratégies, nous avons analysé les rapports annuels des

---

1 Nous entendons par là : Quel groupe médiatique possède quel média ?

sociétés médiatiques québécoises sur les 10 dernières années. Le rapport annuel est un document particulièrement intéressant dans la mesure où ce dernier fournit des informations objectives censées donner une image fidèle de la société via certaines données comptables. Le rapport annuel va également constituer un discours mettant en scène la société et qui participe de sa stratégie. Nous pensons notamment au discours mettant en avant les bienfaits que généreraient les politiques dites de « convergence » tant sur le plan des résultats de la société qu'au niveau de la qualité de l'information (Carbasse, 2010). Cette forme de discours est aussi révélatrice de l'orientation stratégique de la société.

Dans notre étude, nous avons également effectué une activité de veille portant sur l'actualité des industries médiatiques. Cette veille s'est notamment avérée particulièrement pertinente dans le cadre de la fusion Bell/Astral (2012-2013) qui a été au centre de nombreux rebondissements. Il est enfin important de préciser que nous nous sommes bien évidemment appuyés sur un ensemble de textes et de travaux portant sur la concentration des médias au Québec et dont beaucoup s'inscrivent dans le champ de l'économie politique de la communication.

Dans ce texte, après être revenu sur les stratégies de domination mises en place par les acteurs médiatiques québécois et présenté les taux de concentration importants qui en découlent, nous présenterons les grandes tendances à l'œuvre au sein du système médiatique québécois. Pour présenter ces dernières, nous nous appuyerons sur un texte d'Éric George (2005) que nous avons appliqué au cas québécois.

### **Le paysage médiatique québécois : une situation d'oligopole**

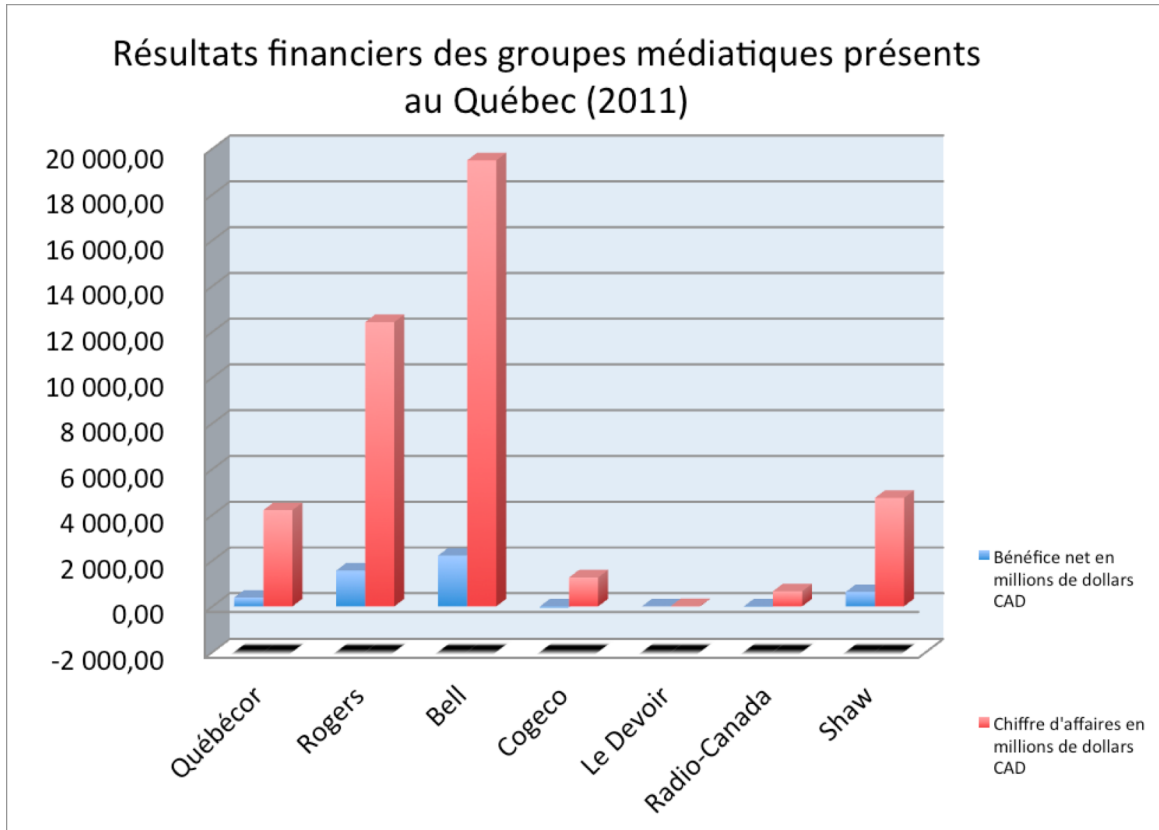
Le paysage médiatique au Québec se caractérise par une situation d'oligopole où ce sont quelques géants des industries de la culture et de la communication qui dominent et structurent le marché. Dans un premier temps, nous allons présenter les acteurs composant le paysage médiatique québécois.

Lorsque l'on évoque le sujet de la concentration au Québec, le premier acteur qui arrive est Québecor. Conglomérat omniprésent dans le paysage médiatique québécois, Québecor a développé une multitude d'activités au sein des industries de la culture et de la communication. Depuis quelque temps, le géant des médias partage cette tête d'affiche avec Bell au centre de l'actualité depuis l'annonce du rachat d'Astral (2012). Première entreprise dans le secteur des télécommunications au Canada, depuis 2010, Bell opère un retour à sa stratégie de « convergence », stratégie que la société avait abandonnée suite à l'explosion de la bulle internet. Ainsi, depuis 2010, Bell tend à accroître fortement son emprise dans le secteur des médias et particulièrement au sein des médias « historiques ». Le principal concurrent de Bell au Canada, Rogers, est un conglomérat très actif dans le secteur des médias et de la communication répartissant ses activités entre trois filiales Rogers Câble et Télécom, Rogers Sans-fil et Rogers Media. Moins présent au Québec que les deux géants que nous venons de présenter, Rogers développe surtout dans la province francophone des activités de sans-fil, large bande et téléphonie.

Parmi les sociétés dominantes du secteur des médias, on trouve également Gesca qui appartient à la société de holding Power Corporation. Bien qu'occupant une place non

significative dans les activités de sa société mère, Gesca fait figure de géant dans le secteur de la presse écrite québécois.

Évoluant dans cet environnement difficile, nous évoquerons également dans ce texte Cogeco, un groupe de télécommunications qui a étendu ses activités à la radiodiffusion et à la câblodistribution, Remstar, un producteur et diffuseur de contenus cinématographiques et télévisuels, *Le Devoir*, seul journal « indépendant » et la Société Radio-Canada, le radiodiffuseur public.



Sources : Rapports annuels <sup>2</sup>

Le graphique ci-dessus montre que lorsque l'on s'intéresse au chiffre d'affaire et résultat net des sociétés que nous venons de présenter, on constate d'importants déséquilibres de marché. En effet, alors que certains groupes comme Rogers et Bell occupent une place de premier plan et gèrent des sommes colossales d'autres sociétés à l'image du devoir et de Radio-Canada font office de Petit Poucet n'appartenant pas au même monde.

<sup>2</sup> Power corporation refusant de publier les résultats financiers de Gesca, ils ne sont pas présents dans ce tableau. Cependant nous pouvons dire que les résultats de Gesca au sein Power Corporation sont largement minoritaire et pèsent peu sur la rentabilité du groupe. À ce titre, Michel Nadeau explique que « le secteur des médias chez Power Corp est peut-être important pour sa dimension politique, mais pas pour les actionnaires, cela ne représente qu'une décimale de l'activité totale du groupe » (Samet, 2010,1).

Ainsi, au Québec, ce sont quelques grands groupes qui exercent un fort contrôle du système médiatique ce qui réduit la marge de manœuvre des petits acteurs et rend difficile l'émergence de nouveaux arrivants. Cette domination de quelques groupes résulte notamment d'une accélération des fusions acquisitions dans les années 1990/2000 qui va générer un fort taux de concentration dans le secteur des médias québécois.

### **Le tournant des années 1990-2000**

Bien que la question de la concentration au Québec soit antérieure à cette période comme le montrent les rapports Kent (1970) et Davey (1981) sur lesquels Gaëtan Tremblay est revenu dans ce colloque, à partir des années 1990, on observe une véritable accélération des mouvements de concentration au sein des industries médiatiques québécoises. Ces mouvements prennent place dans un contexte social, économique, politique et technologique particulier. En effet, cette période est marquée par une série de déréglementation dans le secteur médias et l'harmonisation transnationale des politiques de régulation des télécommunications, une financiarisation et une internationalisation des industries de la culture et de la communication, la constitution de grands conglomerats à l'échelle internationale, la montée des technologies de l'information et de la communication et le processus de mise en place des « autoroutes de l'information » (Menard, 1997, Bustamante, 2004, Bouquillion, 2005, George, 2005).

Dans ce contexte, le Canada cherche à bâtir de grands champions capables de maintenir une propriété des médias à une échelle nationale, tout comme le Québec à une échelle provinciale. Cette construction de grands groupes qui seraient capables d'investir et d'innover dans un secteur en mutation a pour but de rivaliser avec les grands conglomerats des industries de la culture et de la communication. La concentration des industries de la culture et de la communication au Canada et particulièrement au Québec recouvrirait donc des enjeux culturels et sociaux importants. Comme le note François Demers, à la fin des années 1980, on observe un renversement de l'opinion sur le thème de la concentration marquant un « *passage de la concentration comme menace sociale à la concentration comme outil d'une stratégie économique nationaliste* » (Demers, 2000, 198). Dès lors, les autorités de régulation que forme le CRTC et le bureau de la concurrence feront preuve d'une certaine souplesse en donnant leur aval pour une série de fusion-acquisitions dans le domaine des médias. Pour Marc Raboy, cette souplesse du CRTC fait de l'organisme « *une force motrice du système* » (Raboy, 2000, 146).

Nous allons donc revenir sur les principales opérations qui ont pris place dans ce contexte particulier :

- 1994 : Mc Lean Hunters est racheté par Rogers pour une somme de 3,4 milliards de dollars.
- 1999/2000 : Dans le cadre de la stratégie initiée par Jean Monty « *connectivity, content, and commerce* », Bell acquiert CTV Inc. et The Globe and Mail. La société prend aussi des participations dans Téléglobe et TQS.

- 2000 : Une transaction entre CanWest et Hollinger est conclue pour un montant de 3,2 milliards de dollars.
- 1999 : Cyberpress inc. devient une filiale de Gesca qui crée la presse.ca.
- 2001 : Québecor achète la société de câblodistribution Vidéotron et le groupe de télévision TVA et réalise par la même une des plus grosses opérations de la décennie. Québecor s'inscrit clairement dans une propriété croisée et dans une politique de « convergence ».
- 2001 : Gesca acquiert Unimédia. le groupe Gesca, déjà propriétaire de 4 quotidiens met la main sur 3 nouveaux quotidiens au sein d'un marché de la presse écrite relativement restreint. Les hebdomadaires de Hollinguer sont cédés à Transcontinental.
- 2005 : Corus met la main sur le réseau Radiomédia et la station CKAC. Une fois la radio CKAC acquise, Corus décide d'abolir la salle de nouvelles de la radio afin de se spécialiser dans le sport et la santé.
- 2008 : Remstar achète Télévision Quatre Saisons. Après un plan de restructuration menant à la suppression de la salle des nouvelles et de nombreuses émissions, TQS renaît sous le nom de V.
- 2010 : Bell (re)acquiert CTV Inc. pour 3,2 milliards de dollars (création de Bell Média) et renoue avec la stratégie initiée par Jean Monty.
- 2010 : Les stations du groupe Corus Québec sont rachetées par Cogeco. Suite à cette opération, Cogeco comptabilise 13 stations, dont trois FM francophones à Montréal ce qui va à l'encontre des règles du CRTC qui autorise néanmoins la transaction.
- 2013 : Le CRTC autorise le rachat d'Astral par Bell qui s'engage à vendre plusieurs chaînes spécialisées d'Astral et à investir 246,9 millions de dollars durant 7 ans dans la production de contenus canadiens. Le 5 juillet 2013, Bell Media fait donc l'acquisition d'Astral Media pour 3,2 milliards \$ et l'entité Astral disparaît totalement.

Cette longue série d'opérations illustre le constat fait par Marc Raboy (2000) à savoir que le secteur des médias québécois est caractérisé par « *la réduction du nombre des acteurs et par l'augmentation de leur envergure* » (Raboy, 2000, 386).

### **Des taux de concentration importants**

Comme nous l'avons évoqué, les opérations que nous venons de présenter ont généré de forts taux de concentration en particulier sur le marché des médias « historiques », comme nous allons le voir maintenant.

#### Secteur de la presse écrite

Symbolisant la concentration touchant le secteur médias au Québec, le secteur de la presse écrite se caractérise par des taux de concentration extrême. La presse quotidienne québécoise est ainsi dominée par deux groupes à savoir Québecor et Gesca

qui contrôlent respectivement 47 % et 32 % des tirages de journaux au Québec (Alliance for audited media, 2013). Le journal le plus distribué au Québec et le Journal de Montréal de Québecor (22 % des tirages) tandis que La Presse à la deuxième place on trouve La Presse (15 % des tirages). Si l'on s'intéresse aux quotidiens francophones payants, les deux groupes contrôlent 97 % des tirages alors que Devoir, seul journal payant indépendant, comptabilise 3 % des tirages de quotidiens au Québec (Alliance for audited media, 2013).

Aussi touché par d'importants taux de concentration, le secteur des hebdomadaires est dominé par Transcontinental, Québecor et Gesca qui contrôlent respectivement 43 %, 33 % et 12 % de la distribution de journaux (Newspapers Canada et Canadian Advertising Rates and Data for media planning, 2011). Transcontinental et Québecor se livrant une véritable bataille sur ce secteur des hebdomadaires, les taux de concentrations que nous venons de présenter sont sujets à modification.

### Secteur de la radio

Au Québec, les radios privées monopolisent 77,5 % de l'auditoire tandis que la part d'écoute pour Radio-Canada/CBC tombe à 12,5 % (CRTC, 2012). Au sein de la province canadienne, on compte une centaine de chaînes de radios privées à but lucratif, un chiffre relativement stable depuis plusieurs années. Les groupes privés de radio les plus importants au Québec sont Astral<sup>3</sup>, RNC média et Cogeco qui détiennent respectivement 24, 14 et 13 stations, les autres propriétaires étant de plus petits acteurs à dimension régionale (CEM, 2011).

Lorsque l'on s'intéresse aux parts d'écoute pour l'automne 2012 des principaux exploitants de langue française de la radio commerciale privée au Canada, on constate qu'Astral affiche 17 688 milliers d'heures d'écoute tandis que son principal concurrent, Cogeco, comptabilise 9 638 milliers d'heures d'écoute. De plus, en 2012, sur le marché de la radio privée de langue française, Astral monopolise 42 % des revenus, un pourcentage qui descend à 17 % pour Cogeco (CRTC, 2012). On observe donc sur le marché de la radio privée une importante concentration et la fusion Bell/Astral ne fera que renforcer la concentration du secteur de la radio.

### Secteur de la télévision

Tout comme le secteur de la radio, la fusion Bell Astral bouscule le paysage de la télévision notamment en contestant la domination qu'exerce Québecor via son fleuron TVA. Sur le marché des services télévisés québécois, Radio-Canada et Télé-Québec affichent respectivement des taux d'audience de 12, 9 et 3,5 %. La part d'écoute des télévisions traditionnelles privées comme Québecor et Remstar est de 32,3 % tandis que la part des télévisions spécialisées comme Astral est de 35,1 % (CRTC, 2012). Même s'il n'existe pas encore de données nous donnant les chiffres de la nouvelle structure de Bell, en additionnant les parts de marché d'Astral et de Bell, le géant des médias contrôlerait 33,7 % des parts de marché de la télévision francophone. Sur ce même marché, Québecor, Société Radio-Canada et Remstar contrôleraient respectivement 30,5 %, 18,3 % et 7,7 % du marché de la télévision francophone (CRTC, 2012).

---

3 Précisons ici que ces chiffres sont antérieurs au rachat d'Astral par Bell.



## Internet : vers plus de pluralisme?

Le développement d'internet a amené une série d'observateurs à expliquer que la concentration des médias « historiques » est un moindre mal dans la mesure où l'utilisateur peut aller chercher une information diversifiée sur internet. Tout d'abord, il est important de préciser que sur l'ensemble de la population, tout le monde n'a pas les capacités économiques, techniques voir culturelles pour aller chercher ces informations. De plus, comme le montre le tableau ci-dessous, lorsque l'on s'intéresse au trafic sur internet on constate que l'auditoire se concentre autour de quelques sites. Ainsi, en 2012, au Québec, les sites les plus populaires sont soit des sites appartenant à des acteurs dominant internet à une échelle internationale tels que Google ou Facebook soit des sites appartenant aux sociétés qui dominent déjà le marché des médias au Québec. On voit ici que les attentes des usagers en matière d'informations apparaissent relativement constantes. Dès lors, les mutations sociales semblent prendre place dans un temps plus long que les mutations d'ordre technique (Goyette-Côté, Carbasse et George, 2012).

Les 20 sites les plus populaires au Québec			
Rang	Site internet	Rang	Site internet
1	Sites Microsoft	11	Vevo
2	Sites Google	12	Sites Yahoo!
3	Facebook	13	Sites CBC/Radio Canada
4	Réseau Canoe	14	Sites La Presse
5	Bell Media	15	Rogers
6	Sites de la fondation Wikimedia	16	Transcontinental Digital
7	eBay	17	Viacom Digital
8	Apple	18	AOL
9	Groupe Pages Jaunes	19	Astral Digital
10	Réseau Météomédia	20	Ask Network

Source : Infopresse (2012)

### Une stratégie globale structurant le paysage médiatique québécois

Dans cette dernière partie, il nous a paru particulièrement pertinent de revenir sur les choix stratégiques des acteurs qui structurent le paysage médiatique québécois en faisant un parallèle avec un texte d'Éric George écrit en 2005 : « *À propos des mutations des stratégies industrielles des entreprises médiatiques : relecture de quelques travaux en économie politique* ». Ce texte est une synthèse de lectures de travaux en économie politique de la communication. L'auteur met en lumière 3 grandes tendances affectant

les industries médiatiques : la concurrence entre entreprises et la concentration de la propriété, le rôle central de la distribution et la persistance de filières distinctes et la quête de convergence. C'est donc autour de ces trois tendances, dans le cadre des industries médiatiques québécoises, que nous allons discuter.

#### Concurrence entre entreprises et concentration de la propriété

Comme nous l'avons vu tout au long de cet article, avec les politiques de croissance externe des conglomerats médiatiques ont entraîné une réduction du nombre d'acteurs sur le marché des médias et un accroissement de la taille des acteurs les plus puissants.

Québecor illustre parfaitement les stratégies de croissance externe et de propriété croisée à l'œuvre au sein du secteur des médias et la recherche de « pouvoirs de marché » (Bouquillion, 2005) dans laquelle les sociétés médiatiques s'inscrivent. Ainsi, le propriétaire du Journal de Montréal (1964) qui s'est d'abord inscrit dans une politique d'intégration verticale et horizontale dans le domaine de la presse écrite est par la suite rentré dans une dynamique de propriété croisée en s'attaquant à différentes activités rattachées aux industries de la culture et de la communication. Aujourd'hui, la société montréalaise est un grand conglomérat de la communication exploitant des activités dans les domaines de l'édition de journaux, de magazines, de livres et la vidéo, la vente au détail de produits culturels, la télédiffusion, les télécommunications d'affaires, la câblodistribution, l'accès Internet, les portails Internet, la téléphonie.

Reflétant également cette stratégie de propriété de croisée et croissance externe, nous avons vu que la stratégie de Bell, particulièrement agressive en matière de croissance externe et de propriété croisée depuis 2010, marque profondément le marché des médias au Québec.

Ces deux exemples reflètent la bataille qui se joue au sein du marché des médias et qui vise à dominer ce dernier. On retrouve également l'idée de structuration du marché des médias en oligopole dominé par des sociétés avec un haut niveau d'intégration horizontale et verticale présente dans le texte d'Éric George (2005) et notamment développée par Bernard Miège (2000).

Précisons que les opérations de type fusion-acquisition sont généralement suivies de politiques de rationalisation des activités réalisées dans une recherche d'économies d'échelle et de synergies entre activités. Dans le secteur des médias on assiste ainsi chez les grands groupes à la mise place de stratégies guidées par des impératifs de rationalisation des activités selon des critères économiques de rentabilisation (Raboy, 2000). La maîtrise des coûts pour ces groupes médiatiques apparaît d'autant plus importante dans un contexte économique difficile pour certains médias « historiques ». Cette réduction des coûts d'exploitation vise notamment à maintenir une marge bénéficiaire acceptable pour les investisseurs et actionnaires, la maîtrise des coûts étant un volet central du rendement financier.

#### Rôle central de la distribution

Dans son texte, Éric George (2005) met en lumière le rôle prépondérant pris par la distribution au sein des industries médiatiques qui apparaît comme la clef de la domination de ces dernières pour des firmes oligopolistiques cherchant généralement à

se positionner à un endroit décisif du cycle de production-distribution. Le fort développement de la logique de Club, sur laquelle s'appuie notamment Vidéotron, qui repose sur l'idée de consécration de l'hégémonie de la distribution (Tremblay et Lacroix, 1991, Tremblay, 1997), illustre cette montée de la distribution.

Cette évolution résulte notamment d'investissements massifs réalisés par les industriels de la communication. Ainsi, s'inscrivant dans l'« esprit » du processus de mise en place des « autoroutes de l'information », les grands conglomérats québécois, à l'image des grandes sociétés médiatiques étrangères, ont investi massivement dans les infrastructures de diffusion des contenus, mais aussi dans les « nouveaux médias » qui revêtent un fort potentiel de croissance. Dans le discours de ces derniers, le mot « modernisation » revient régulièrement. Il s'agit de se moderniser afin de s'adapter à un contexte caractérisé par un « changement technologique permanent » et pour fournir une offre de qualité qui serait adaptée aux exigences des usagers. Ce type d'investissement nécessite de disposer de capacités économiques, financières et d'innovation importantes, des capacités que seuls les grands groupes possèdent. Dès lors, la concentration au sein des industries médiatiques n'en apparaît que plus renforcée.

Ainsi, au cours de ces dernières années, Rogers et Bell ont largement investi dans le sans-fil et dans les réseaux et services à large bande dans le but de développer de vastes réseaux de distribution.

Ayant récemment quitté ses fonctions à la tête de Québecor (mars 2013), Pierre Karl Péladeau s'est félicité de la stratégie d'investissement mise en place par le géant tentaculaire au cours des 10 dernières années, une stratégie d'investissement qui concerne avant tout la téléphonie mobile, la modernisation du réseau de Vidéotron et le développement de nouveaux produits comme illico télé.

Illico télé est un service de télévision numérique offert par Vidéotron apparu en 2001 et ayant fait l'objet de nombreux investissements. Ainsi, en 2003, un service de vidéo Sur Demande est lancé, en 2010, Vidéotron crée le portail Illicoweb.tv et lance son service mobile et en 2012 Illico 2 une nouvelle interface, proche de celle de l'Apple TV, voit le jour. Pour Québecor, il s'agit d'affronter la concurrence provenant de « nouveaux acteurs » tels que You Tube ou Netflix et de s'adapter à certains « nouveaux » usages tels que le fait que les individus écoutent de plus en plus de programmes télévisuels en lecture continue (streaming). Pour les « acteurs historiques », même s'il est important d'investir dans de nouvelles technologies et plateformes, on constate que la bataille se joue aussi au niveau du contenu. Il faut disposer de programmes que l'on peut distribuer sur plusieurs plateformes et pour alimenter les « tuyaux ». Dans la même dynamique que Québecor, Roger et Bell projettent de lancer leur propre service d'écoute en ligne.

Lorsque l'on s'intéresse à la répartition des revenus au sein des industries de la culture et de la communication, ce rôle prépondérant pris par distribution ressort clairement. À ce titre, l'évolution des revenus dans les différents postes de Québecor est particulièrement révélatrice de l'importance prise par la distribution au sein des industries médiatiques en particulier lorsque l'on s'intéresse aux revenus des branches

câblodistribution/télécommunication et journaux/médias d'information<sup>4</sup>. La branche médias d'information repose sur Corporation Sun Media (43 quotidiens et plus de 250 hebdomadaires régionaux au Canada), l'agence de presse QMI, le portail internet Canoë ainsi qu'un service d'impression et de distribution de circulaires. La branche télécommunication quant à elle repose essentiellement sur Vidéotron qui est actif dans les domaines de la câblodistribution, de l'accès Internet, de la téléphonie par câble et de la téléphonie sans-fil. Au cours des années 2000, les revenus de la branche de télécommunications sont devenus largement majoritaires chez Quebecor dépassant considérablement les revenus de la branche médias d'information<sup>5</sup>. Ainsi, entre 2001 et 2012, la part de l'activité médias d'information au sein de l'ensemble des revenus de Quebecor s'est réduite de 45 % à 25 % tandis que la part de l'activité télécommunication est passée de 25 % à 55 %.

La persistance de filières distinctes et la quête de convergence<sup>6</sup>.

Les politiques de concentration, d'intégration et de rationalisation évoquée dans cet article rentrent dans une « stratégie globale dite de convergence ». Cette stratégie vise pour une société à opérer un partage des infrastructures et une intégration des différents services afin de bénéficier des avantages économiques d'un fonctionnement en synergie des divers médias que cette dernière possède (Carbasse et Goyette, 2013). Cette réutilisation des contenus doit permettre de réduire les coûts en matière de main d'œuvre, d'administration et de matériel, d'attirer les annonceurs en offrant des offres globales, mais aussi de mettre en place des formes de vente et de promotion croisées (Demers, 2006).

Les politiques dites de « convergence » apparaissent donc comme le « Graal » visé par les grands groupes médiatiques, une orientation stratégique que ces derniers mettent de l'avant. Ainsi, en 2001, suite au rachat de Vidéotron et TVA, Quebecor annonce « *La convergence chez Quebecor : du solide et du concret !* » (Quebecor, 2001, 9-21). En 2008, Quebecor Media va faire le choix de regrouper Corporation Sun Media et Canoë au sein de la même entité, cette opération devant permettre de maximiser les occasions de croissance et les synergies entre les deux entreprises. La vice-présidente Isabelle Dessureault expliqua alors que cette opération devait permettre d'offrir « *un guichet unique aux annonceurs et un contenu bonifié aux lecteurs [des] différents médias* » (Infopresse, 2008). À l'instar de son principal concurrent, Gesca a aussi opté pour une stratégie de concentration horizontale dans le secteur de la presse écrite et instauré une politique de « convergence ». Cette « convergence » mise en place progressivement a

---

4 Au deuxième trimestre 2009, Quebecor Media a choisi de modifier le nom de l'activité journaux pour médias d'information et l'activité câblodistribution pour télécommunication. Le choix de parler de médias d'information fait suite à l'intégration du contenu de Canoë inc. (« Canoë ») aux activités de Corporation Sun Media, le secteur Journaux a été renommé Médias d'information. Cette nouvelle dénomination traduirait davantage « la création d'un secteur d'information et de produits connexes ». Le choix de renommer l'activité Câblodistribution par Télécommunications est censé mieux « refléter son offre globale de produits de télédistribution, d'accès Internet, de téléphonie ainsi que le déploiement futur de son réseau de services sans fil évolué (« SSFE ») » (Quebecor, 2009).

5 En 2004, les revenus de la branche Câblodistribution dépassent revenus de la branche Journaux.

6 Précisons ici Renaud Carbasse (Transformations des stratégies de production et diffusion de contenus journalistiques chez Gesca et Quebecor Media) et Arnaud Anciaux (Outils de la transformation, la production d'un modèle-discours comme support à une stratégie de changement du journalisme) s'étant largement penché sur ce sujet de la convergence dans le cadre de ce colloque, nous ne nous étendrons pas sur ce dernier. Nous invitons donc les lecteurs souhaitant approfondir cette question à lire leur communication respective.

d'abord touché la circulation de contenus entre quotidiens, puis s'est opérée entre les quotidiens et le Web. L'objectif du groupe est d'unifier l'ensemble de son offre d'information autour d'un site-portal unique afin de créer une offre qui selon Gesca serait plus attrayante, attirerait les publicitaires et atteindrait une masse critique.

Selon Éric George (2005, 17) « Même s'il n'y a pas d'intégration complète des secteurs d'activités, il est possible d'envisager dans le domaine de la production une certaine convergence ». Dans la lignée de Marc Ménard (1997), l'auteur rappelle qu'il est pertinent de distinguer les filières au sein des industries de la culture et de la communication. Dans ces filières, ce dernier évoque trois segments à savoir le segment de la production de contenu, le segment de la distribution/diffusion et le segment des modes de consommation. Dans notre étude des groupes médiatiques québécois, cette distinction nous est apparue pertinente bien que l'on observe clairement la construction d'offres groupées ainsi qu'une tendance à la multimédiatisation, une tendance générale l'on retrouve au sein des industries de la culture et de la communication (Miège, 2000).

## **Conclusion**

En conclusion, nous dirons que dans nos travaux menés au sein du GRICIS, nous avons tenté de montrer comment en s'établissant de façon durable sur le secteur des médias au Québec et en développant leur domination de celui-ci à l'extrême, ce sont quelques grands groupes orientent l'évolution et la structure du système médiatique québécois. On retrouve ici l'idée de « logiques socio-économiques » (Tremblay, 1997) dans la mesure où ces acteurs et leur stratégie définissent les conditions d'organisation des différentes filières de biens et services d'information et orientent la structuration et le fonctionnement du secteur des médias.

Dès lors, l'ensemble des stratégies mis en place par ces groupes et les dynamiques qui en découlent amène l'organisation de l'appareil productif à évoluer, modifie la manière dont est produite et diffusée l'information et n'est pas sans conséquence sur le métier même de journaliste, des interrogations qui ont été centre de certaines interventions et débats de ce colloque.

## **Références bibliographiques**

Bouquillion, P. (2005). La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre « coups » financiers et intégration de filières. *Réseaux*, (131), p. 111-144.

Bustamante, E. (2004). Cultural industrie in the Digital Age: some provisional conclusions. *Media Culture and Society* 26(6), p. 803-820.

Carbasse, R. (2010). Du solide et du concret » : concentration de la propriété et convergence journalistique au sein du groupe Québecor Média. *Canadian journal of communication*, 35(4), p. 585-595.

Carbasse, R. et Goyette-Côté M.-O. (2013). L'impact des stratégies de convergence sur le travail journalistique : le cas des travailleurs de l'information de Québecor Média. *Recherches en Communication*. À paraître.

Demers, F. (2000). Concentration des entreprises de presse : vers une reconfiguration du paysage médiatique au Québec et au Canada. *Les Cahiers Du Journalisme*, (8), p. 192-203.

Demers, F. (2006). Concentration de la propriété des médias et réaménagement de la place publique médiatique : leçons des affaires Voilà et Star Académie. *Les Cahiers du journalisme*, 16(16), p. 46-69.

George, É. (2005). À propos des mutations des stratégies industrielles des entreprises médiatiques : relecture de quelques travaux en économie politique. *Observatoire des mutations des industries culturelles*.

Goyette-Côté, M.-O., Carbasse, R. et George, É. (2012). «Converging journalism : producing and publishing news for multi-platform conglomerates in Canada. *Journalism Studies*.

Ménard, M. (1997). Autoroutes de l'information et transformations structurelles des industries de la culture et des communications. *Sciences de la société*, (40), p. 55-72.

Miège, B. (2000). *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble : PUG.

Raboy, M. (2000). *Les médias québécois : Presse, radio, télévision, inforoute* (2<sup>e</sup> éd.). Montréal : Gaetan Morin éditeur.

Samet, G. (2010, 17 août). États financiers de GESCA : Power dépose une nouvelle requête. *Canoe.ca*. URL : <http://argent.canoe.ca/nouvelles/affaires/etats-financiers-de-gesca-power-depose-une-nouvelle-requete-17082010>.

Tremblay, G. (1997). La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence. *Sciences de la Société*, (40), p. 11-24.

Tremblay, G. et Lacroix, J.-G. (en coll. avec M.Ménard et M.-J. Régner) (1991). *Télévision : la deuxième dynastie*. Québec : PUQ.

## **Rapports**

Bell (2011), Cogeco (2011), Le devoir (2011), Québecor (2009, 2011), Rogers (2011), Shaw (2011), Société Radio-Canada (2011), Rapports annuels.

Commission royale sur les quotidiens. (1981). *Rapport de la Commission royale sur les quotidiens*, présidée par Tom Kent. Ottawa. Ministère des Approvisionnements et Service Canada.

Centre d'études sur les Médias. (2011). Portrait de la propriété dans le secteur de la radio au Québec et au Canada.

Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse. (1970). Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse. *Le miroir équivoque*, présidé par Keith Davey, vol.1. Ottawa. Imprimeur de la Reine.

CRTC. (2012, 5 septembre). Rapport de surveillance des communications 2012.

Infopresse. (2012). Guide médias 2013.

**Sites internet**

Alliance for audited. URL : <http://www.auditedmedia.com/>

Canadian Advertising Rates and Data for media planning. URL : <http://www.cardonline.ca/public/home.jsf>

CRTC. URL : <http://www.crtc.gc.ca/>

Infopresse. URL : <http://www2.infopresse.com/>

Ministère de la Culture et des Communications. URL : <http://www.mcc.gouv.qc.ca/>

Newspapers Canada. URL : <http://www.newspaperscanada.ca/>

## OUTILS DE LA TRANSFORMATION, LA PRODUCTION D'UN MODELE-DISOURS, COMME SUPPORT A UNE STRATEGIE DE CHANGEMENT DU JOURNALISME

**Arnaud Anciaux**

Doctorant, Université de Rennes 1, France/Université Laval

Courriel : [arnaud.anciaux.1@ulaval.ca](mailto:arnaud.anciaux.1@ulaval.ca)

### Résumé

L'objet de cette communication est d'interroger la construction de la stratégie corporative du principal groupe médiatique au Québec, Québecor. Elle vise à comprendre comment les stratégies portées par le groupe depuis une dizaine d'années se sont intégrées dans la structure organisationnelle et dans le modèle d'affaires. La communication portera pour ce faire un regard sur différents objets dans le groupe (statistiques et public, modèles économiques, technologies, méthodes de management, *etc.*) afin de voir comment le discours de transformation du journalisme mobilise ces outils en même temps qu'il les construit. Ils deviennent ainsi des supports dans les stratégies discursives des acteurs au sein du groupe, du groupe lui-même ou encore pour différents acteurs et concurrents externes, autorisant certaines pratiques à un moment donné de la construction du journalisme et de l'activité médiatique.

Nombreuses sont les interrogations concernant le journalisme et son avenir depuis plusieurs années voire décennies. Elles semblent pouvoir concerner des aspects différents, qu'il s'agisse des ressources financières disponibles, de l'organisation de l'activité et de ses conséquences sur le groupe professionnel des journalistes, ou encore de la relation aux publics et l'information des citoyens dans l'espace public.

Au sein des organisations médiatiques, ces préoccupations se retrouvent dans un régime d'hyperconcurrence ([Bonville et Charron, 2004](#)) mobilisant chacune des composantes dans une perspective accrue de rentabilité. Les journalistes sont alors mis dans une situation concurrentielle afin de développer des positions fortes sur des marchés particuliers : *consommateurs d'information, annonceurs, sources d'information, investisseurs, prestige et reconnaissance professionnelle* ([Bonville et Charron, 2004](#)). Ce déploiement ne s'observe pas simplement au travers d'une transformation des contenus réalisés ou attendus de leurs producteurs, mais peut redessiner les contours et structures des organisations médiatiques et, en leur sein, la place de la production journalistique.

Dans cette perspective, les transformations touchant l'information diffusée dans l'espace public se retrouvent dans deux mouvements parallèles. D'un côté, les pratiques des travailleurs de l'information peuvent s'en trouver modifiées, au profit par exemple d'une accélération des tâches productives des journalistes ou plus généralement un rapport différent au travail quotidien ([Degand, 2012](#)). Cette dynamique est en prise directe avec certaines observations faites quant à l'application de processus, dits de « convergence », qui forment un *continuum* de pratiques et structures variées ([Gestin, Gimbert et al., 2009](#)). De l'autre côté, ces processus se retrouvent à l'œuvre ou sont visés dans le cadre de rapprochements industriels entre différents acteurs, participant d'un mouvement de concentration des médias ([Bouquillion, Miège et Moriset, 2006](#)) qui déploie ses effets dans l'activité journalistique ([Goyette-Côté, Carbasse et George, 2012](#)), sans cependant que le lien entre concentration et transformation de l'information ne soit toujours assuré.



Aussi, les transformations à l'œuvre dans le journalisme, ainsi qu'à l'intérieur des organisations médiatiques n'apparaissent pas suivre une trajectoire linéaire, clairement déterminée, qui viendrait répondre à des stratégies du changement conçues par les directions des organisations. Aux discours assurés de ces dernières, développant des perspectives propres à leur modèle d'affaires ([Anciaux, 2011](#)) ou suivant des prescriptions issues du champ managérial ([Touboul, 2010](#)), correspondent des objets et outils locaux, des tactiques parfois heurtées et des résistances, et un déploiement stratégique qui semble suivre des contingences peu ou prou étrangères aux organisations (dispositions à payer des annonceurs et des usagers, innovations des concurrents, décisions réglementaires et régulatrices, etc.). Le changement du journalisme peut alors être compris comme un modèle de liens discursifs entre plusieurs objets déployés dans les organisations médiatiques, et concourant plus ou moins explicitement à modifier le journalisme, alors compris comme formation ([Ringoot, 2012](#) ; [Ringoot et Utard, 2005](#)). Cette appréhension rejoint la définition posée par Michel FOUCAULT de la notion de « dispositif » :

Ce que j'essaie de repérer sous ce nom, c'est, premièrement, un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même, c'est le réseau qu'on établit entre ces éléments. [...] Troisièmement, par dispositif, j'entends une sorte - disons - de formation, qui, à un moment historique donné, a eu pour fonction majeure de répondre à une urgence. Le dispositif a donc une fonction stratégique dominante. ([Foucault, 1977: 299](#))

Suivant cette notion, je vais ici étudier le processus hyperconcurrentiel au travers du régime des objets ([Foucault, 1969: 71](#)) tel qu'ils sont construits au sein d'une organisation médiatique. Il s'agit ainsi non pas d'en rechercher l'essence intrinsèque ou de faire la critique des possibles conséquences politiques ou démocratiques des choix opérés, mais d'en comprendre l'existence et la mobilisation au sein de groupes industriels, formant un aller-retour constant entre stratégies déployées et discours. Afin de mieux analyser cette problématique, je concentre ici mon propos sur le cas d'un groupe industriel canadien, Québecor, intervenant dans de nombreux aspects de la culture, des médias et de la communication. Issu de l'édition de plusieurs journaux au Québec à partir des années 1960<sup>1</sup>, il a progressivement développé une activité importante d'imprimeries commerciales jusqu'au milieu des années 2000, au cours desquelles elle a connue de nombreuses difficultés économiques et financières. En 2000, le groupe a également fait l'acquisition du groupe Vidéotron, et possède depuis une importante activité de distribution de télévision et internet par câble, ainsi que de téléphonie mobile. Cette opération a dans le même temps fait entrer au sein du groupe le réseau de télévision privée possédant la plus large audience au Québec<sup>2</sup>. Il a également développé ou acquis plusieurs activités de production, édition et distribution de produits culturels, et possède de nombreux magazines et hebdomadaires locaux dans la province. Le groupe a

---

1 Les principaux demeurent les deux quotidiens *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*.

2 Autour d'une chaîne généraliste diffusée au Québec avec des relais locaux, TVA, ce réseau comporte plusieurs chaînes spécialisées, notamment celle d'information en continu LCN.

mis en place plusieurs sites web, autonomes ou non des titres médiatiques, et regroupés autour du portail *Canoë*. Par ailleurs, le groupe a également diversifié son activité sur le plan géographique, au travers de l'acquisition de plusieurs quotidiens urbains et hebdomadaires locaux dans le reste du Canada anglophone, jusqu'au lancement récent d'une chaîne d'information continue en anglais<sup>3</sup>.

Au cours de la dernière décennie, le groupe a connu de nombreux changements touchant à la pratique, aux représentations ([Bernier, 2008](#)) et à l'organisation du journalisme. Je vais ici voir comment ce dernier a été l'objet de mouvements de structuration et de déstructuration à l'intérieur du groupe, avant de voir comment ils ont été accompagnés vers l'extérieur dans le rapport au public.

### **Structuration et déstructuration de l'organisation productive : la construction de marques transversales au sein du groupe**

Le groupe Québecor a développé au cours des années 2000 une stratégie de production, diffusion et distribution qui dépasse les supports médiatiques originels de chacun des titres qui le composent ([Demers et Le Cam, 2012](#)). Cet objectif n'a pas seulement touché à l'encadrement direct des pratiques, mais également à leur organisation au sein et au travers des titres médiatiques. En partant de l'audiovisuel, le groupe a construit des dispositifs moins formalisés structurellement et dépassant progressivement leur espace de diffusion natif. Ils sont alors devenus et ont été promus comme des marques identifiées comme telles par les usagers ([Chan-Olmsted, 2011](#) ; [Chan-Olmsted et Kim, 2001](#)), et créant alors un positionnement, sinon autonome, du moins propre dans le champ médiatique.

Ainsi notamment du lancement du canal *Argent* en février 2005<sup>4</sup>, chaîne de télévision spécialisée dans l'information économique et les contenus touchant le monde des affaires. La chaîne, offerte gratuitement puis sur abonnement, a fait l'objet d'une diffusion sur internet à compter de 2006, au travers du portail *Canoë*. Rapidement, la marque regroupe les contenus prévus pour la diffusion télévisuelle ainsi que ceux produits par le site *webfin.com*. Dans un second temps, la marque et ses contenus sont progressivement publiés dans les pages des quotidiens du groupe, notamment dans le *Journal de Montréal*, en lieu et place de la section économique proprement dite. Elle devient ainsi un exemple de distribution multiplateforme, parallèle ou transverse aux titres précédemment structurés. La spécialisation thématique de la marque permet de justifier et accompagner ce partage de contenus, mais vient également prendre de la visibilité structurelle des titres en tant que tels. L'instance de production et de distribution des contenus apparaît ainsi plus être le groupe et l'organisation dans sa globalité, dans le même mouvement que celui faisant du journaliste un employé d'une entreprise plus qu'un membre d'un groupe professionnel ou d'un titre ([Demers, 2012: 17-18](#)).

---

3 Pour plus de détails sur l'histoire et la construction récente de ce groupe, voir DEMERS ([2000](#)), CARBASSE ([2010](#)) et DEMERS et LE CAM ([2012](#)).

4 Les premières demandes de licence auprès du CRTC remontent quant à elles à 2000.

## La centralisation de la production journalistique

Les marques, développées de manière transversale dans le groupe, ont été parmi les premiers objets mis en place modifiant la structuration de la chaîne de valeur de l'organisation. Cette dynamique s'est retrouvée accrue à la fin de la décennie autour d'une entité centrale au groupe :

Nous devons instaurer un système plus efficace de partage de l'information qui signifiera, en outre, que moins de ressources seront affectées à la couverture de certains événements, libérant ainsi des ressources additionnelles qui se consacreront à un traitement plus pointu et ciblé de l'information dans des dossiers exclusifs, des enquêtes et de l'information locale. Nous entendons aussi créer des centres d'excellence dans divers domaines dont bénéficieront toutes les composantes de notre secteur Journaux.<sup>5</sup> Québecor a ainsi mis en place l'Agence QMI, présentée comme une agence de presse interne au groupe, et lancée au moment du conflit de travail opposant les journalistes du *Journal de Montréal* à la partie patronale. L'Agence a cependant maintenu par la suite et jusqu'à aujourd'hui son activité, dans une perspective de rationalisation économique des moyens et ressources mobilisés pour la production et la gestion de l'information journalistique au sein du groupe, en premier lieu afin de se désengager - et désabonner - de l'agence coopérative nationale La Presse Canadienne en juin 2010. L'Agence a également développé une fonction de plus en plus centrale dans la gestion des contenus au sein du groupe, en accueillant une part de la production des nouvelles jugées comme ayant une valeur limitée ou d'intérêt spécifique, mais aussi, et surtout en gérant le partage des contenus produits au sein des différents titres du groupe, afin qu'ils soient mis à disposition des autres titres sous la mention « Agence QMI ». Au travers de ce processus de recueil, adaptation et mise en partage, elle a progressivement développé une fonction de coordination transversale au groupe et aux différentes rédactions, en marquant certaines priorités voire affectations de ressources, bien que l'autonomie soit toujours revendiquée. Une dynamique centralisatrice est ainsi à l'œuvre autour du journalisme au sein du groupe, perçue comme telle par les acteurs.

Moi je pense que, je me trompe peut-être, mais tout le processus de fusion entre les différents organes de Québecor n'est pas terminé, que le but ultime c'est d'avoir une seule agence qui soit QMI, qui chapeautera tous les organes, mais je me trompe peut-être. Puisqu'actuellement il y a encore du dédoublement, sur un événement il va y avoir un journaliste du *Journal de Montréal*, pis de TVA.<sup>6</sup>

Sans avoir été annoncée - ni peut-être même prévue *ab initio* - l'organisation du journalisme s'en est trouvée transformée progressivement dans les changements de lieux structurels de production et gestion de l'activité.

## La mobilisation des audiences et du public

Le régime des déplacements dans l'activité journalistique a également fait l'objet de justifications et accompagnements au sein du groupe. La question de la réception et de la réaction du public à ces changements est - parmi d'autres aspects - un outil déployé

---

5 QUÉBÉCOR Inc. (2009). Toujours se réinventer. Rapport d'activité 2008, p. 7

6 Entretien avec un journaliste du *Journal de Montréal*, 29 février 2012

par la direction du groupe. En premier lieu, la présence d'une audience autour des offres médiatiques peut être mobilisée. Ainsi lors du conflit de travail mentionné plus haut, alors que le *Journal de Montréal* continuait de paraître sans l'apport de journalistes, mais à l'aide de quelques cadres et du support de l'Agence, le rapport au public est devenu un enjeu pour les différents acteurs. Le lectorat visible au travers des statistiques n'a pas été touché par le conflit, au bénéfice de la position de la direction du groupe, qui a alors renforcé sa communication autour de cette question.

Le lectorat a monté durant le conflit, ça donne une idée de... ce que le monde recherche dans le journal là. C'est pas des articles de fond, c'est de savoir ce qui arrivé à *Star Académie* puis à *Occupation Double*, pis les pages de sport. C'est ça là, la plus grosse déception des journalistes, ça a été lors du conflit, ils pensaient que les journalistes et la qualité de leur information qui faisaient que c'te journal-là était le numéro 1 en Amérique. Ils pensaient que c'était ce qu'ils avaient créé avec leur expérience pis leur, leur savoir-faire, pis que le lectorat du *Journal de Montréal* était conscient de ça, pis que c'était important pour eux autres.<sup>7</sup>

Les appels au boycott en provenance de la partie syndicale n'ont pas changé cette audience maintenue, ainsi que les marges économiques dégagées par le groupe (qui produisait alors un quotidien à coûts réduits). Les constructions statistiques ont alors pu accompagner la volonté de Québecor de réduire les dépenses liées à l'activité journalistique.

Cette dynamique de mobilisation du public dans la transformation du journalisme peut se retrouver dans certains dispositifs particuliers, notamment la mise en place de MonTopo au sein de TVA sur le modèle de dispositifs participatifs développés sur de nombreux sites web au cours des années 2000 ([Trédan, 2012: 168-185](#)). À partir de 2008, le réseau de télévision du groupe Québecor a lancé un appel auprès du grand public pour obtenir des informations sous la forme de photos ou de vidéos. Ce dispositif s'inscrit principalement dans le processus de production de contenus visuels et audiovisuels, dans la perspective d'obtenir certains contenus jugés difficilement accessibles ou exclusifs.

Cependant, les attentes placées dans le dispositif par ses porteurs n'ont pas été satisfaites dans un premier temps avant 2010, les contenus transmis par le public ne correspondant pas aux genres espérés. Après plusieurs faits-divers obtenus et diffusés par ce biais, le dispositif a progressivement vu sa visibilité augmenter, et obtenir une position propre au sein de TVA, jusqu'à la distribution de plusieurs contenus au travers des quotidiens du groupe. Cette place grandissante a dans le même temps créé des inquiétudes parmi les journalistes du groupe. L'apparition et plus encore la mise en avant de ces contenus produits par le public remettent en question l'importance de leur travail et leur place particulière dans le processus de production, sélection et édition de l'information. Le déploiement de ce dispositif au sein du groupe n'a pas - seulement - pour objectif de créer une production concurrente de celle des journalistes du groupe, et contribue notamment à une mise en scène discursive d'un lien particulier entre le groupe, ses titres et son public. Néanmoins, il produit des effets sur le journalisme au

---

7 Entretien avec un conseiller syndical, 3 avril 2012

sein de Québecor et contribue à un déplacement dans les représentations à l'œuvre parmi les travailleurs.

### **Modèle et discours de la transformation à l'œuvre**

Le régime d'hyperconcurrence développé dans le journalisme au Québec se retrouve au sein des organisations médiatiques. Dans le cas de Québecor, il est possible de comprendre une logique globale de déplacement et de réduction du journalisme. Ce processus repose à la fois sur une stratégie globale énoncée et voulue par la direction, qui s'appuie sur des discours visibles qu'elle produit ou mobilise de l'extérieur. Néanmoins, cette dynamique se développe de manière moins linéaire au sein de l'organisation. La transformation à l'œuvre n'est pas la conséquence de décisions ordonnées *ab initio*, mais se génère de manière diachronique en prenant appui sur des objets divers, locaux ou touchant à l'ensemble de l'organisation. Elle apparaît ainsi comme le produit d'une dispersion d'un modèle et d'un discours au sein et autour de l'organisation. La stratégie se déploie alors dans un ajustement permanent autour d'objets, qui peuvent par ailleurs être saisis de résistances et tactiques locales.

### **Références bibliographiques**

Anciaux, A. (2011). Utilisation discursive et réalité de la "convergence" au service d'un repositionnement du médiatique. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo, Brasília, p. 114-123.

Bernier, M.-F. (2008). Journalistes au pays de la convergence. Sérénité, malaise et détresse dans la profession. Québec : Presses de l'Université Laval.

Bonville, J. de et Charron, J. (2004). Le journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence. In Brin, C. Charron, J. et Bonville J. de, Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques. Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval. p. 273-317.

Bouquillion, P., Miège, B. et Moriset, C. (2006). À propos des mouvements récents (2004-2005) de concentration capitaliste dans les industries culturelles et médiatiques. *Le Temps des médias*, 1(6), p. 151-164.

Carbasse, R. (2010). Du solide et du concret: concentration de la propriété et convergence journalistique au sein du groupe Québecor Média, *Canadian Journal of Communication*, 35(4), p. 585-594.

Chan-Olmsted, S. M. (2011). Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0, *International Journal on Media Management*, 13(1), p. 3-19.

Chan-Olmsted, S. M. et Yungwook, Kim. (2001). Perceptions of Branding among Television Station Managers: An Exploratory Analysis, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1) p. 75-91.

Degand, A. (2012). Le journalisme face au web. Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones. Louvain-la-Neuve, Université catholique de Louvain. Doctorat.

Demers, F. (2000). Concentration des entreprises de presse : vers une reconfiguration du paysage médiatique au Québec et au Canada. *Les Cahiers du journalisme*, (8) p. 192-203.

Demers, F. (2012). Le défi de la construction d'un public pour le journalisme au temps de Google Analytics. *Tic&société*, 6(1): p. 7-30.

Demers, F. et Le Cam, F. (2012). Multi-platform production : Full speed ahead the case of the Canadian Company Québecor, 1995-2010. *Brazilian Journalism Research*, 8(2): p. 237-260.

Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Paris : Gallimard, coll. tel, [2008] édition,

Foucault, M. (1977). Le jeu de Michel Foucault (entretien avec D. Colas, A. Grosrichard, G. Le Gaufey, J. Livi, G. Miller, J. Miller, J.-A. Miller, C. Millot, G. Wajeman), Ornicar ?, *Bulletin Périodique du champ freudien*, (10, juillet 1977), p. 62-93., *Dits et Ecrits: II – 1976-1988*. Paris, Gallimard, Quarto. p. 298-329.

Gestin, P., Gimbert, C., Le Cam, F, Prodhomme-Allegre, M., Rochard, Y., Romeyer H. et Ruellan D. (2009). La production multisupports dans des groupes médiatiques français : premières remarques. *Les Cahiers du journalisme*, (20), p. 84-95.

Goyette-Côté, M.-O., Carbasse, R. et George, É. (2012). Converging Journalism. Producing and publishing for multi-platform conglomerates in Canada. *Journalism Studies*, 13(5-6), p. 753-762.

Ringoot, R. (2012). Le journalisme entre auctorialité et discours. Le journal auteur collectif et la profession auteur générique, le discours et la discursivité journalistiques. Rennes, Université de Rennes 1. Habilitation à diriger des recherches en Sciences de l'information et de la communication, 145 p.

Ringoot, R. et Utard, J.-M. (2005). *Genres journalistiques et "dispersion du journalisme*. In R. Ringoot et J.-M. Utard. *Le journalisme en invention nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*. Rennes, Presses universitaires de Rennes. p. 21-47.

Touboul, A. (2010). Journalistes et publics, l'annonce d'un mariage de raison. *Communication & langages*, (265), p. 19-30.

Trédan, O. (2012). *Les mondes du blog. Contribution à l'analyse du phénomène des blogs en France* (Doctorat en sciences de l'information et de la communication) Rennes : Université de Rennes 1.

## DE LA CONVERGENCE TELEVISION/PRESSE ECRITE A L'INTEGRATION DES PLATEFORMES CONVENTIONNELLES ET NUMERIQUES : STRATEGIE DES GROUPES CANADIENS

**Colette Brin**

Professeure titulaire, Département d'information et de communication

Université Laval

Courriel : [colette.brin@com.ulaval.ca](mailto:colette.brin@com.ulaval.ca)

### Résumé

En 2007, les grands groupes canadiens propriétaires de chaînes de télévision et de quotidiens ne semblaient pas se livrer à des pratiques systématiques de convergence (Soderlund et al., 2009). Par contre, une série d'entretiens avec des gestionnaires, journalistes et analystes du milieu médiatique réalisée en 2009-2010 suggère que l'industrie était au début d'une période de restructuration, laissant entrevoir des compressions d'effectifs, la mise en œuvre de stratégies d'intégration (et de promotion croisée) sur les plateformes conventionnelles et numériques, ainsi que le développement de contenus distinctifs associés à la « personnalité » ou la « marque » du groupe (Soderlund et al., 2012). Trois ans après la collecte des données initiale, je propose de décrire sommairement l'évolution du positionnement des groupes étudiés, en m'attardant tout particulièrement à la réorganisation des effectifs rédactionnels des grands médias francophones montréalais (rapport de recherche soumis au Centre d'études sur les médias et paru en 2013).

Un certain nombre d'études empiriques récentes se sont penchées sur les effets sur le journalisme des mouvements de propriété, des changements technologiques et de la « crise des médias » (p. ex. Lee-Wright et al. 2012, Degand et Grevisse 2012, Domingo et Paterson 2011, Boczkowski 2010). Au Québec, notons en particulier les contributions de Francoeur (2012), Bernier (2008), Demers (2007), George (2007) ainsi que les travaux réalisés dans le cadre du rapport Payette (GTJAIQ 2011)<sup>1</sup>. De tels travaux sont d'autant plus précieux que les transformations s'effectuent rapidement et de manière imprévisible. Celles-ci suscitent aussi, sans doute à juste titre, des inquiétudes autant dans le milieu professionnel qu'universitaire. Elles ont des implications importantes quant à la responsabilité démocratique des médias et quant aux modèles de réglementation à privilégier. Elles interpellent tout particulièrement les responsables de la formation des journalistes, confrontés à un dilemme classique qui s'exprime avec de plus en plus d'acuité : comment réconcilier la préparation des étudiants à un marché du travail changeant et le développement d'un nécessaire jugement critique face à l'industrie?

C'est donc pour contribuer quelques données additionnelles au débat que je présenterai ici un survol des résultats de deux études empiriques, assez différentes, mais complémentaires, que j'ai menées successivement ces dernières années, ainsi que des pistes d'analyse qui s'en dégagent.

La première étude consiste principalement en une analyse de contenu quantitative des nouvelles à la télévision et dans la presse écrite quotidienne avec ou sans lien de

---

<sup>1</sup> Soulignons également, pour le Canada, les données et analyses fournies par le *Canadian Media Concentration Research Project*. (<http://www.cmcrp.org>).

propriété, dans la foulée des acquisitions de propriété croisée au Canada au tournant du millénaire. Une série d'entretiens avec des acteurs clés de l'industrie a également été effectuée dans le cadre de cette étude pour compléter l'analyse de contenu et anticiper les changements à venir.

La deuxième étude porte sur l'évolution récente des effectifs journalistiques dans les grandes rédactions francophones à Montréal. L'analyse a été réalisée à partir de questionnaires et d'entretiens semi-directifs auprès de porte-parole syndicaux et patronaux, ainsi que de notre lecture des conventions collectives en vigueur durant la période étudiée.

### Propriété croisée et diversité des contenus d'information<sup>2</sup>

**Contexte :** À la suite d'une série de transactions survenues au début des années 2000, plusieurs groupes médias canadiens sont devenus propriétaires à la fois de quotidiens et de chaînes de télévision généraliste. Ce mouvement de concentration a suscité les craintes de plusieurs observateurs, notamment quant à la perte de diversité dans le traitement de l'actualité (voir Soderlund et al. 2012 : 21-25). Notre équipe de recherche a amorcé en 2006 un projet de recherche<sup>3</sup> visant à comparer les contenus des nouvelles générales (excluant les sujets culturels, sportifs et la météo) au sein de ces groupes à ceux de médias sans liens de propriété.

#### Tableau 1

##### Médias à l'étude (2007)

CTVglobemedia	Canwest Global	Québecor
CTV News	Global National	TVA réseau
The Globe and Mail	National Post	Journal de Montréal
Groupe contrôle (Angl.)	Groupe contrôle (Fr.)	
The National (CBC)	Téléjournal (SRC)	
Wpg Free Press, Chronicle Herald	La Presse, Le Devoir	

**Hypothèses :** Nous nous attendions à retrouver une plus forte ressemblance des sujets et des traitements au sein des groupes en propriété croisée, comparativement au groupe contrôle constitué du radiodiffuseur public national et de quotidiens indépendants ou appartenant à des groupes sans lien de propriété avec un réseau télévisé. En raison des stratégies annoncées en ce sens par le groupe Canwest, nous avons formulé l'hypothèse que la ressemblance y serait la plus forte. À l'inverse, à cause des contraintes réglementaires spécifiques au groupe Québecor<sup>4</sup>, les contenus devaient logiquement y

2 Le générique masculin est employé afin d'alléger le texte.

3 Ce projet a été réalisé grâce à une subvention du CRSH (2006-2010).

4 Parmi les conditions de licence imposées par le CRTC lors de l'acquisition de Vidéotron et du groupe TVA, aucune collaboration n'était permise entre les rédactions de TVA et du Journal de Montréal. À noter que l'étanchéité entre rédactions des journaux et de la télévision avait déjà été proposée par le groupe Québecor lui-même lorsqu'il s'était porté acquéreur de TQS en 1997.



être moins semblables; le groupe CTVglobemedia occuperait selon nous une position intermédiaire parmi les groupes de propriété croisée.

**Méthode**<sup>5</sup> : Nous avons d'abord identifié, dans un corpus constitué de quatre semaines de diffusion en 2007, des paires d'éléments traitant des mêmes sujets à la télévision et dans les quotidiens dans chacun des trois groupes de propriété croisée et des deux groupes contrôle. Nous avons ensuite évalué le degré de similarité dans chaque paire selon cinq indicateurs : l'amorce, les éléments d'information, le vocabulaire, les sources et l'orientation. Nous avons également cherché à repérer des marques de promotion croisée.

**Résultats de l'analyse de contenu** : En 2007, date de notre analyse de contenu comparée, il n'y avait aucune salle de rédaction intégrée au Canada. Nous n'avons trouvé aucun reportage produit pour les deux médias dans notre corpus, comme l'avait observé Dailey (2005) dans le contexte états-unien.

## Tableau 2

### Nombre de paires de sujets télévision-presse écrite par groupe

Médias CTVglobemedia et Canwest Global (Angl.)	233
Groupe contrôle (Angl.)	219
<b>Total Angl.</b>	<b>452</b>
Médias Québecor (Fr.)	181
Groupe contrôle (Fr.)	349
<b>Total Fr.</b>	<b>530</b>

Le nombre de paires de reportages sur les mêmes sujets n'a pas révélé de différences significatives entre les groupes de propriété croisée et les groupes contrôlés<sup>6</sup>. Par contre, le total de paires était plus élevé pour les médias francophones qu'anglophones, ce qui pourrait s'expliquer par le fait que la couverture médiatique francophone est fortement concentrée sur le territoire québécois.

Les mesures de similarité ont donné des résultats peu convaincants quant à l'impact de la propriété croisée sur la diversité des contenus. Les amorces des médias Québecor ont été jugées « très semblables » dans une proportion de 29,8 %, comparativement à 20,1 % pour le groupe contrôle formé de Radio-Canada, *La Presse* et *Le Devoir*. Les éléments d'information rapportés y sont aussi plus souvent les mêmes (17,9 % « très semblables »; 13,6 % pour le groupe contrôle). Du côté anglophone, on retrouve un résultat conforme à l'hypothèse générale quant au vocabulaire employé (8,6 % « très semblable » et 54,1 % « peu semblable » comparativement à 1,8 % et 67,1 % pour le groupe contrôle).

---

5 L'analyse a été effectuée séparément pour les médias anglophones et francophones, mais avec la même grille de codage testée sur les deux corpus. Le taux de fidélité de codage, suivant la méthode de Holsti (1969), a été établi à 82,5%.

6 Il n'est pas étonnant de retrouver près du double du nombre de paires pour le groupe contrôle francophone, qui comprend deux journaux, comparativement au groupe test qui n'en compte qu'un seul.

Ces résultats sont statistiquement significatifs, mais la relation est faible dans tous les cas<sup>7</sup>. Nous avons même obtenu pour certaines variables des résultats contraires à l'hypothèse, c'est-à-dire une plus forte ressemblance des contenus au sein du groupe contrôle, autant dans les médias anglophones que francophones. Du côté anglophone, il se peut que cette ressemblance soit due à la présence des dépêches de la Presse canadienne parmi les médias du groupe contrôle<sup>8</sup>, et plus généralement à des pratiques de mimétisme entre médias, sans rapport avec les liens de propriété.

**Entretiens :** Nous avons réalisé en 2009-2010 17 entretiens avec des acteurs-clés (gestionnaires, journalistes, instances de régulation, professeurs, acteurs syndicaux au Québec et au Canada anglais). Ceux-ci se sont montrés en général peu étonnés par les résultats de l'analyse de contenu, en raison de difficultés à appliquer les pratiques de convergence (résistances internes, contraintes réglementaires, conventions collectives, etc.). Ils ont exprimé de l'incertitude quant à la viabilité du modèle d'affaires existant, autant pour la télévision conventionnelle que pour les journaux. Les nouvelles cohortes de journalistes devraient nécessairement être compétentes sur plusieurs plateformes, nous ont-ils affirmé, tout en reconnaissant que les pratiques spécialisées (ou « monomédia ») auraient toujours leur place.

Plusieurs ont évoqué l'émergence du modèle d'un service d'information corporatif en citant le retrait de la Presse canadienne de Canwest, puis celui de Québecor en 2009. Un porte-parole de Québecor nous a décrit en détail ses projets de partage de contenus grâce à la mise sur pied de l'agence QMI. La différenciation des contenus relativement aux autres groupes médias offrirait une « valeur ajoutée » et donc un avantage concurrentiel. La convergence, à en croire ces témoignages, pourrait permettre d'accroître la diversité des contenus plutôt que la réduire.

Mais pour d'autres observateurs moins optimistes, la réduction des effectifs journalistiques n'augure rien de bon pour le pluralisme - sans parler de la qualité - de l'information. Enfin, la mise en commun des contenus au sein des groupes s'annonçait en 2010 par l'entremise des sites Internet des médias davantage que sur les plateformes conventionnelles.

Ainsi, cette étude n'a pas révélé de pratiques systématiques de partage de contenus au sein des groupes de propriété croisée, mais la situation a beaucoup évolué depuis. Il faudrait sans doute reprendre une étude similaire d'ici quelques années en y intégrant les contenus diffusés sur Internet et sur les plateformes mobiles. Nos résultats nous imposent cependant une certaine réserve quant aux impacts de la propriété croisée sur les contenus.

### **Effectifs rédactionnels des grandes rédactions montréalaises**

**Contexte :** Face au déclin des revenus publicitaires, à la montée des supports numériques et de la télévision spécialisée, tendances lourdes auxquelles s'ajoute une conjoncture économique difficile, de nombreux médias conventionnels ont sabré dans les effectifs journalistiques à la fin des années 2000. Alors que les fermetures de

---

7 Les tests de Phi et du V de Cramer ont été effectués pour mesurer la force de la relation.

8 Canwest n'était plus sociétaire de la Presse canadienne en 2007.

journaux et les compressions se multipliaient aux États-Unis et en Europe, de même qu'au Canada anglais, nous avons voulu documenter la situation au Québec<sup>9</sup>. Nous avons retenu la période 2008-2011, marquée par un important conflit de travail au *Journal de Montréal*, des compressions majeures notamment à Radio-Canada<sup>10</sup> et des restructurations importantes dans l'ensemble des grands médias.

**Méthode :** Nous avons fait remplir un questionnaire sur l'évolution des effectifs rédactionnels par un porte-parole syndical et un gestionnaire de chacun des médias suivants<sup>11</sup> : Radio-Canada, TVA, *Le Journal de Montréal*<sup>12</sup>, *La Presse*, *Le Devoir*, QMI et la Presse canadienne. Chacun des répondants nous a ensuite accordé un entretien semi-directif. Nous avons également analysé les conventions collectives entrées en vigueur durant la période retenue, en nous attardant tout particulièrement aux éléments nouveaux et aux aspects liés aux changements technologiques.

**Tableau 3**

**Conventions collectives**

Nom du média	Durée de la convention
Société Radio-Canada	30 mars 2009 – 30 septembre 2012
TVA	2010-2012
La Presse	16 décembre 2009 — 31 décembre 2013
Le Devoir	2010 à 2013
La Presse Canadienne	10 septembre 2010 - 31 décembre 2011
Le Journal de Montréal	2011-2016
QMI	Ne s'applique pas

**Résultats :** L'évolution des effectifs entre 2008 et 2011 est fort variable d'un média à l'autre. Créée en 2008, QMI a naturellement connu une progression de ses ressources journalistiques durant cette période. À l'inverse, la salle de rédaction du *Journal de Montréal* est passée, après un lock-out de deux ans, de 133 à 34 employés. À *La Presse*, la réduction des effectifs rédactionnels durant la période 2008-2011 est estimée à environ 15 %. À Radio-Canada, qui compte de loin le plus grand nombre de journalistes, l'estimation diffère entre le porte-parole syndical, qui constate une augmentation

9 Cette étude a été financée par le Centre d'études sur les médias et réalisée en collaboration avec Marilou Saint-Pierre, actuellement doctorante à l'Université Concordia.

10 En mai 2009, le radiodiffuseur public national annonçait la suppression de 800 emplois, soit 8% du total, dont 335 au service français. S'ajoutent à cela des compressions de 650 postes annoncées en 2012.

11 Pour simplifier l'analyse et faciliter la comparaison entre médias, le questionnaire portait sur la définition suivante d'un journaliste : « toute personne qui collecte, traite ou commente l'information d'actualité : reporter, rédacteur, chercheur, présentateur, pupitreux, affectateur, directeur, etc. (exclure photographe et cameraman) ». Nous nous sommes aussi limitées aux rédactions nationales et montréalaises pour les médias, excluant donc par exemple les effectifs régionaux de Radio-Canada.

12 Nous n'avons pas pu obtenir la participation de gestionnaires de la Presse canadienne, de TVA et du *Journal de Montréal*. Les employés de QMI n'étant pas syndiqués, nous avons donc seulement fait remplir le questionnaire par un membre de la direction et réalisé un entretien avec lui.

d'environ 15 %, et le gestionnaire, qui juge plutôt que les effectifs ont diminué d'environ 5 %. Les trois autres médias ont connu une augmentation de leurs effectifs entre 2008 et 2011 : la Presse canadienne (plus de 25 %), TVA (environ 10 %) et *Le Devoir* (moins de 5 %).

**Tableau 4**  
Effectifs rédactionnels par média

Entreprise de presse	Journalistes salariés à temps complet (2011)*	Évolution des effectifs rédactionnels (2008-2011)***	
		Réduction	Augmentation
La Presse	199	Env. 15 %	
La Presse Canadienne	40		Plus de 25 %
Le Devoir	45		Moins de 5 %
Le Journal de Montréal	34**	Env. 75 %	
QMI	15		100 %
Radio-Canada	1189	Env. 5 % (P)	Env. 15 % (S)
TVA	99		Env. 10 %

\* Données recueillies pour le printemps ou l'été 2011.

\*\* Effectifs post- lock-out.

\*\*\*Employés à temps complet, permanents ou non, ainsi qu'à temps partiel non permanents (surnuméraires, pigistes, etc.).

À noter que les augmentations se traduisent dans plusieurs cas par des postes précaires, à la Presse canadienne et à Radio-Canada notamment. De même, *La Presse* a embauché de nombreux journalistes surnuméraires - en particulier des puptreurs – depuis 2011 pour réaliser son projet de journal sur tablette iPad. L'embauche de travailleurs précaires continue à faire l'objet de certaines restrictions dans les conventions collectives, qui visent notamment à protéger un plancher d'emploi pour les travailleurs permanents et à établir des critères d'embauche pour les pigistes et autres collaborateurs. Ces règles ont toutefois été assouplies dans la convention collective du *Journal de Montréal* (2011-2016).

Toutes les conventions collectives étudiées comportent des éléments nouveaux liés aux changements technologiques. Au *Journal de Montréal* et à la Presse canadienne, les employés permanents ayant moins de cinq ans d'ancienneté<sup>13</sup> ne sont plus protégés

13 Au Journal, la mise à pied d'un employé ayant plus de cinq ans d'ancienneté est soumise à un délai équivalent à la moitié de son service continu au moment de l'entrée en vigueur du changement technologique.

contre les mises à pied en raison de l'adoption de nouvelles technologies. Dans les autres médias, bien que les employés soient protégés contre les mises à pied et les pertes de salaire, il peut arriver que des postes soient abolis<sup>14</sup>. On peut également exiger des employés l'apprentissage de nouveaux logiciels ou appareils et l'acquisition de nouvelles compétences. Plusieurs employeurs s'engagent d'ailleurs à leur fournir la formation nécessaire, voire, dans le cas du *Devoir*, à adopter les changements technologiques de manière graduelle afin de permettre aux employés de s'y adapter.

L'arrivée de nouvelles technologies entraîne aussi un renouvellement des pratiques et des tâches dévolues aux journalistes. Autant le modèle de convergence mis de l'avant par Québecor que celui d'intégration à Radio-Canada visent à maximiser les efficacités dans la production, notamment par la déclinaison de contenus sur plusieurs plateformes. L'agence QMI sert de portail interne pour la mise en commun des contenus produits par les médias Québecor, tandis qu'un « super pupitre » permet de centraliser la coordination de la production de l'information à Radio-Canada, que ce soit à la radio, à la télévision ou pour le web.

Entre 2008 et 2011, tous les médias ont augmenté substantiellement la part du travail multiplateforme. Les journalistes dont les tâches sont associées à la fois au support traditionnel et à Internet sont désormais majoritaires dans toutes les rédactions étudiées, à l'exception de TVA<sup>15</sup>. Toutefois, le passage au multiplateforme ne s'est pas fait de la même manière ni au même rythme partout. Il a cependant été accompagné dans bien des cas d'une augmentation de la charge de travail des journalistes qui doivent se montrer de plus en plus polyvalents.

Les propos recueillis lors des entretiens suggèrent que dans tous les médias à l'étude, la transformation des tâches et l'intégration de nouveaux outils étaient loin d'être terminées en 2011. On note une forte incitation auprès des journalistes, de la part de leurs patrons, à expérimenter de nouvelles pratiques, que ce soit l'utilisation d'un nouveau logiciel de gestion de contenu pour la mise en ligne de textes (au *Devoir*, au *Journal de Montréal* et à QMI), l'adaptation d'un reportage télévisé pour la radio (à Radio-Canada) ou la diffusion d'information sur les médias sociaux, notamment Twitter (à TVA). Au *Journal de Montréal*, les journalistes passent désormais plus de temps sur le terrain - et sur la route - que dans la salle de rédaction. La réunion de production quotidienne se fait par conférence téléphonique, ce qui favorise le télétravail.

En particulier dans les agences de presse, QMI et la Presse canadienne, le modèle du multitâche (ou multimédia) s'impose : on demande de plus en plus aux journalistes de produire des contenus pour plusieurs plateformes. La nouvelle convention collective du *Journal de Montréal* prévoit également que les journalistes rapportent régulièrement du terrain des photos et de courtes vidéos. À *La Presse* par contre, la photo et la vidéo sont réservées aux photographes, sauf exception : lors de la couverture en continu d'un événement « à chaud » (*breaking news*), un journaliste devra être en mesure de fournir textes, photos et vidéos.

---

14 Quelques exemples ont été cités en entrevue, comme les documentalistes et les techniciens photo à *La Presse*, des postes associés à l'ère prénumérique. Mais de tels cas sont plutôt rares.

15 Nous n'avons pu obtenir de données précises à ce sujet pour Radio-Canada.

Au-delà des aspects techniques, certains médias ont procédé entre 2008 et 2011 à une réorganisation de leur façon de couvrir l'actualité. Puisque l'agence QMI s'occupe désormais des sujets routiniers, comme les conférences de presse et les faits divers, les journalistes du *Journal de Montréal* produisent surtout des articles dits « à valeur ajoutée » comme des reportages et des enquêtes. À Radio-Canada, on a créé un « superpupitre » à partir du regroupement de trois bureaux d'affectation, ainsi qu'une série de modules spécialisés (enquête, économie, international, culture, etc.). L'application du modèle d'intégration s'y veut souple, asymétrique, incitative (Francoeur 2012).

Les tendances observées dans le cadre de cette étude semblent participer d'une logique managériale de *flexibilité* (Boucher et Noiseux 2010 : 102) qui n'est pas spécifique à l'industrie médiatique : flexibilité externe dans le cas de la précarisation, flexibilité interne pour ce qui est de la pression à la polyvalence. Par contre, l'évolution quantitative des effectifs ne semble pas suivre de tendance précise, contrairement à ce qu'on aurait pu croire. Les moyens d'implantation du changement varient aussi énormément d'une entreprise à l'autre, de sorte que de nouvelles recherches plus approfondies sur les pratiques organisationnelles seraient les bienvenues.

## **Conclusion**

Nos résultats conduisent à nuancer certaines hypothèses quant aux effets de la concentration de la propriété sur les contenus et les pratiques d'information. Notre analyse de contenu a été peu concluante quant à la perte de diversité des nouvelles à la suite des grandes transactions du tournant du millénaire, mais les entretiens ont révélé que dix ans après ces transactions, une période de restructuration importante s'amorçait dans l'ensemble des médias étudiés. Notre étude sur l'évolution des effectifs a surtout montré une transformation de la nature du travail - la production autant pour le web que pour le support traditionnel devient ainsi la norme - et la généralisation du modèle managérial de flexibilité.

À la lumière de ces travaux, on ne peut identifier de modèle de convergence spécifique et typique à l'ensemble des grands groupes multimédias. Par ailleurs, des stratégies de convergence sont appliquées également dans les médias publics et indépendants, de même que les groupes formés autour d'un support traditionnel : autopromotion, reprise et déclinaison des contenus sur plusieurs plateformes, coordination centralisée pour les différents supports ou « clients ».

Ces observations amènent à penser les transformations du journalisme relativement au système des médias dans son ensemble, dans un contexte hyperconcurrentiel, où chacun des acteurs réajuste constamment son positionnement particulier aux stratégies de ses concurrents traditionnels et émergents, dans un mouvement dialectique de mimétisme et de différenciation, tel que le proposent Charron et de Bonville (2004). On peut également faire un rapprochement avec la thèse de la déstructuration et de la restructuration avancée par Demers (2007). Dans une telle perspective, il est possible que les mouvements de concentration servent de catalyseurs à des stratégies de convergence dans l'ensemble du système médiatique et que leurs effets en ce sens soient plutôt diffus et indirects.

## Références bibliographiques

- Bernier, M. (2008). *Journalistes au pays de la convergence. Sérénité, malaise et détresse dans la profession*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Boucher, M.-P. et Noiseux, Y. (2010). Effets de la libéralisation des marchés sur les conditions de travail des Québécoises : huit études de cas. *Les Cahiers de l'IREF*.
- Boczkowski, P. (2010). *News at Work : Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago : University of Chicago Press.
- Brin, C. et Saint-Pierre, M. (2013). *Crise des médias et effectifs rédactionnels au Québec*. Québec : Centre d'études sur les médias.
- Brin, C. et Soderlund, W. (2010). Innovating in a crisis: Canadian media actors assess the state of convergence. *Canadian Journal of Communication* 35(4), p. 575-583. Résumé disponible en ligne : <http://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2380>
- Charron, J. et de Bonville, J. (2004). Le journalisme et le marché: de la concurrence à l'hyperconcurrence. Dans Brin, C., Charron, J. et De Bonville, J. *Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques*. Québec: Presses de l'Université Laval, p. 273-316.
- Dailey, L. (2005). Most TV/Newspapers Partners at Cross Promotion Stage. *Newspaper Research Journal* 26(4): 36-49.
- Degand, A. et Grevisse, B. dir. (2012). *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*. Bruxelles: de Boeck.
- Demers, F. (2007). Déstructuration et restructuration du journalisme. *Tic & société*, 1(1), p. 28-55.
- Domingo, D. et Paterson, C. dir. (2011). *Making Online News 2 : Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism*. New York: Peter Lang.
- Francoeur, C. (2012). *La transformation du service de l'information de Radio-Canada*. Québec. Presses de l'Université du Québec.
- George, É. (2007). Problématiser les liens entre la concentration des industries de la communication et le pluralisme de l'information. Dans Bouquillion, P. et Combès, Y., dir., *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. Paris: L'Harmattan, p. 33-44.
- Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec (dirigé par D. Payette). (2011). *L'information au Québec, un intérêt public*. Québec, Ministère de la Culture et des Communications.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Lee-Wright, P., Phillips, A. et Witschge, T. (2012). *Changing Journalism*. Londres : Routledge.

Soderlund, W., Brin, C. Miljan, L. et Hildebrandt, K. (2012). *Cross-Media Ownership & Democratic Practice in Canada*. University of Alberta Press.



## ADOPTER LA CONVERGENCE OU ADAPTER LA CONVERGENCE : LE CAS DU RADIODIFFUSEUR PUBLIC CANADIEN

**Chantal Francoeur**

Professeure régulière, École des médias, Faculté de communication, UQAM

Chercheure, CRICIS

Chercheure, Centre for Broadcasting Studies, Université Concordia

Courriel : [francoeur.chantal@uqam.ca](mailto:francoeur.chantal@uqam.ca)

### Résumé

Les équipes de journalistes radio, télé et web de Radio-Canada ont été intégrées en 2010. L'intégration devait marquer « la fin du travail en silo » et le début d'une nouvelle culture journalistique au sein du radiodiffuseur public. Ce faisant, Radio-Canada s'adaptait au mouvement généralisé de convergence des médias. Radio-Canada le faisait toutefois à sa façon, en insistant sur sa logique propre : une logique de marque, et non une logique économique ou technologique. Une logique asymétrique aussi, s'adaptant au cas par cas, se déployant selon les sujets de reportage et selon les journalistes en poste. L'étude de la convergence radio-canadienne montre un radiodiffuseur public en phase avec le discours médiatique dominant et qui, en même temps, tient un contre-discours.

Comment le radiodiffuseur public prend-il position dans le paysage médiatique actuel? Il tente d'imposer son « régime de vérité » (Foucault, 1969). Dans un monde ultra-compétitif et ultra-conforme, il doit se conformer tout en se distançant. Ce conformisme distant, où le radiodiffuseur public tente de se distinguer, mène à une série de paradoxes et de fragmentations, qui seront décrits ici<sup>1</sup>. Ces paradoxes et ces fragmentations sont apparus lors de l'étude de l'intégration, au printemps 2010. Radio-Canada réunissait alors tous ses journalistes dans une même salle de nouvelles. Les journalistes radio, les journalistes télé, les journalistes web allaient travailler ensemble. C'était la fin du travail en silo. La fin des équipes séparées selon les médias. Tous allaient faire partie de la même grande famille radio-canadienne. Nous avons étudié les discours entourant l'intégration et réalisé une enquête ethnographique sur l'intégration. Nous sommes retournée dans la salle des nouvelles intégrée en 2011 et 2012, pour voir comment l'intégration était assimilée. Nous avons alors constaté que les journalistes s'étaient adaptés à l'intégration surtout parce qu'ils avaient adapté l'intégration.

Voyons d'abord dans quel contexte global l'intégration a eu lieu. Un contexte où le discours dominant est la convergence. La convergence est le mot magique dans l'industrie des médias depuis les années 1990. La convergence est le *buzzword*, pour reprendre l'expression de Brooks et Pinson : « *The buzzword in the media industry these days is convergence* » (2009, p. 5). Le *buzzword* est un mot polysémique, puisque la convergence peut se décliner de multiples façons. La convergence peut être la promotion des produits d'une même entreprise sur toutes les plateformes (Bernier, 2008). Elle peut aussi être le travail d'équipe entre des reporters de différents médias.

---

<sup>1</sup> Ce texte est inspiré d'une thèse de doctorat (Francoeur, 2011) et d'un ouvrage (Francoeur, 2012) portant sur l'intégration des équipes journalistiques à Radio-Canada.

Elle peut être une affectation commune pour tous les médias. Il y a un « continuum » de convergence (Daily, Demo *et al*, 2005).

Que fait Radio-Canada dans ce contexte? Premièrement, le radiodiffuseur public adopte le discours dominant. Parce qu'il doit se conformer au discours dominant : le radiodiffuseur public est financé par des fonds publics. Il doit rendre des comptes au public. Il doit tout le temps prouver que l'argent public est bien investi. Dans un contexte de finances publiques serrées, la tentation est grande de couper les vivres à Radio-Canada. Il faut qu'il se batte contre cette tentation. La façon de se battre est de prouver qu'il s'adapte aux mouvements globaux des médias. Qu'il suit le courant dominant. Qu'il est au goût du jour.

Une autre raison qui pousse Radio-Canada à se conformer au discours dominant, et qui est liée à la première, c'est que Radio-Canada a des concurrents. Qui pourraient parfois être qualifiés d'ennemis. Ils remettent en question régulièrement son financement public. Ils s'opposent à son accès aux redevances des câblodistributeurs et des diffuseurs par satellite. Ils voudraient empêcher Radio-Canada d'avoir accès au Fonds des médias et au Fonds pour l'amélioration de la production locale (Cauchon, 2003, 2007a, 2007 b, 2008). Chaque fois qu'ils le peuvent, les concurrents de Radio-Canada font connaître leur opposition. Le radiodiffuseur public vit dans un contexte de surveillance et d'attaques constantes. Il doit sans cesse montrer qu'il est toujours pertinent. Et efficace. C'est pour cette raison qu'il réalise l'intégration : pour montrer sa pertinence en adoptant le discours dominant. Il suit le mouvement de la convergence généralisée.

En même temps, le radiodiffuseur public adapte le discours dominant. Il choisit un vocabulaire distinct. Il parle d'intégration plutôt que de convergence. Radio-Canada veut prendre ses distances du mot convergence. Se distinguer. En adoptant le mot intégration, Radio-Canada développe son propre vocabulaire, tout en se soumettant à la discipline de la convergence.

Concrètement, l'intégration, c'est regrouper des équipes de journalistes. Fusionner les affectateurs. Pratiquer le journalisme multiplateforme. Endosser une identité journalistique radio-canadienne. Mettre en veilleuse l'identité liée à un média, radio, télé ou web. L'intégration, qui est le régime de vérité radio-canadien, propose le mode de fonctionnement suivant : des journalistes radio-canadiens. Réalisant des reportages radio-canadiens. Des reportages distribués sur toutes les plateformes radio-canadiennes. Dans l'espace public, il y a un ton radio-canadien et des informations radio-canadiennes proposées par des sujets radio-canadiens. Le régime de vérité radio-canadien s'impose, grâce à l'intégration. Pour Radio-Canada, cela signifie une force de frappe plus importante. Une cohérence éditoriale. Un étalage de la « marque » Radio-Canada sur toutes les plateformes. C'est logique, c'est cohérent. Il y a une discipline de l'intégration.

À l'interne toutefois, ce qu'on constate, c'est que l'intégration mène à des fragmentations multiples.

D'abord, la nature même du journalisme multiplateforme est un travail fragmenté. Pour créer des reportages pour chacune des plateformes, les journalistes doivent fragmenter

leurs méthodes de travail. Et même, comme certains le disent, ils doivent fragmenter leurs cerveaux.

Une autre fragmentation : les journalistes vont plus souvent utiliser du matériel cueilli par quelqu'un d'autre. Ils préfèrent être témoins directs et avoir le contrôle sur leur cueillette. Mais avec l'intégration et le partage des tâches, ce sera moins possible.

Ensuite : les personnes responsables de la cueillette ne sont pas les mêmes que celles qui s'occupent de la diffusion. Les journalistes se retrouvent pris entre ces deux énormes machines.

L'intégration impose par ailleurs plus de réunions. Plus de réunions ont lieu chaque jour dans la salle des nouvelles, mais aucune ne prévoit la participation de journalistes. Les journalistes sont détachés des décisions qui les touchent.

L'identité des journalistes se fragmente aussi. L'essence d'un journaliste radio-canadien multiplateforme est une identité fragmentée, comparée à l'identité de journaliste radio, journaliste télé, ou journaliste web.

On le voit, l'intégration produit une fragmentation à plusieurs niveaux. Même si elle est décrite comme « la fin du travail en silos » l'intégration est plutôt une multi fragmentation.

L'étude de l'intégration à Radio-Canada mène à un autre constat : l'intégration repose sur de multiples paradoxes.

Le premier paradoxe : l'existence du web est une des raisons de l'intégration. Mais c'est la télé qui dicte les méthodes de travail des journalistes. La raison est simple : une fois que les besoins en images et en sons de la télé sont comblés, les journalistes peuvent s'occuper de la radio et du web.

Deuxième paradoxe : la « marque » Radio-Canada repose sur la radio. Pour justifier l'intégration, Radio-Canada dit que l'intégration n'est pas une logique économique, ni une logique technologique, c'est une « logique de marque. » À la question : « qu'est-ce que c'est, la "marque" Radio-Canada? » les artisans parlent de rigueur, indépendance, intégrité, qualité. Mais plus intéressant, beaucoup parlent de la radio de Radio-Canada comme étant ce qui fait la marque radio-canadienne. Un cadre l'admet. Il dit : « La marque Radio-Canada, c'est une radio sans publicité. Ça ressort aussi des *focus groups* avec les auditeurs. Ça nous démarque beaucoup plus qu'on peut l'imaginer » (C-4, cité dans Francoeur, 2011, p. 184). La radio n'est pas influencée par le besoin d'attirer des annonceurs. Cela lui permet d'avoir une couleur unique. La radio fait la marque de Radio-Canada, mais l'information radio est négligée dans l'intégration. C'est la télé qui domine. Suite à l'intégration, il y a même parfois des reportage télé diffusés à la radio. Cela veut dire que la culture télé s'impose, alors que ce qui fait la marque de Radio-Canada c'est la radio.

Un autre paradoxe est la technologie. Radio-Canada fait l'intégration parce que la technologie le permet. Parce que le web l'exige. Mais en fait, au moment de réaliser l'intégration, les différents systèmes informatiques ne se parlent pas : la télé n'a pas les mêmes plateformes numériques que la radio. « C'est infernal » dit même un journaliste

(J-2, cité dans Francoeur, 2011, p. 191). Pour travailler avec le son venant d'une cassette télé, il faut transférer le contenu de la cassette télé dans les studios radio. C'est une grosse perte de temps et d'énergie. Par ailleurs, toujours au moment de réaliser l'intégration, le traitement du contenu pour le web est très lent. Il faut une heure de délai entre la diffusion d'un sujet à la radio ou à la télé et la mise en ligne. Donc une des justifications à l'intégration, la technologie, est en même temps un frein à l'intégration.

Un autre paradoxe est que les jeunes journalistes "multiplateforment", mais pas nécessairement de façon enthousiaste : des cadres disent que l'intégration sera plus facile avec les jeunes journalistes parce qu'ils « veulent faire du multiplateforme. » Ils sont formés pour ça et sortent de l'université prêts à embrasser cette nouvelle réalité. Or ce n'est pas ce qui ressort des discussions avec de jeunes journalistes et de nouveaux animateurs. Ils font remarquer qu'« on passe par les jeunes pour faire l'intégration, » sans leur demander leur avis (Francoeur, 2011, p. 188), alors que beaucoup d'entre eux sont aussi attachés à un média, radio ou télé, que les journalistes seniors.

L'autre paradoxe est lié à l'autonomie des journalistes : les journalistes se font dire qu'ils doivent « porter » leurs histoires. C'est à eux de décider quelle est la meilleure façon de traiter une nouvelle. Par exemple, ils peuvent décider « mon histoire aujourd'hui, je l'envoie sur twitter, puis j'envoie une entrevue radio et ensuite je vais préparer mon reportage télé » (C-9, cité dans Francoeur, 2011, p. 193). Mais les journalistes ont l'impression d'avoir de moins en moins d'autonomie, parce qu'ils ont plusieurs maîtres à servir et à contenter : cueillette et diffusion, radio-télé-web. Les journalistes ont l'impression d'avoir de moins en moins d'autonomie aussi parce qu'ils vont plus partager leurs tâches avec d'autres journalistes, échanger les entrevues par exemple. Cela entraîne une perte de contrôle sur le reportage, une baisse de l'autonomie journalistique.

Autre paradoxe : l'intégration c'est pour avoir plus d'impact, plus de force de frappe. Mais cette force de frappe fait parfois peur. Parce que se tromper sur trois plateformes, cela fait mal. Un journaliste confie : « Je viens de finir d'écrire mon topo. Je le relis en me disant, "les gens que j'attaque, y vont tu me coincer là dessus? Ou là-dessus?" J'aurais pas le goût de me tromper sur trois plateformes. » (J-3, cité dans Francoeur, 2011, p. 195). Selon lui, l'erreur sur une seule plateforme est plus facile à gérer qu'une erreur étalée sur toutes les plateformes. La force de frappe a donc sa contrepartie : l'amplification d'une erreur.

Par ailleurs l'intégration des actualités et des nouvelles a parfois comme conséquence « d'égrener » le contenu des émissions d'actualité dans les nouvelles. Plutôt que d'intensifier la force des reportages, cela diminue leur impact à cause de leur répétition. D'autres artisans croient que la multiplication de la même nouvelle sur toutes les plateformes, ça fait « réchauffé » plutôt que d'avoir de la force. Ça donne l'impression que Radio-Canada manque de nouvelles fraîches et étale un même contenu partout (Francoeur, 2011, p. 195).

Un autre paradoxe de l'intégration est lié à la marque, à la logique de marque. Comme on l'a vu, l'intégration signifie que les journalistes travaillent maintenant « pour Radio-Canada » et non plus pour la radio, la télé ou le web. Mais des journalistes s'identifient

déjà à « des sous-marques dans la marque radio-canadienne. » Par exemple, l'émission *Enquête*. Ses artisans se réjouissent de sa notoriété et selon un membre de l'équipe, « il ne faut pas noyer *Enquête* dans les grands ensembles radio-canadiens. » Il refuse cette nouvelle identité de « journaliste radio-canadien. » Il préfère l'identité « journalistes d'*Enquête* » beaucoup plus forte selon lui (Francoeur, 2011, p. 187).

À la liste des paradoxes s'ajoutent les contradictions sur l'efficience. Dans les justifications de l'intégration, les cadres répètent que l'intégration n'est pas faite pour des raisons économiques. Mais tous les journalistes, sauf deux, disent que l'intégration est faite pour des raisons économiques : « l'intégration c'est pour couper des postes » (J-11). « L'intégration c'est pour faire des économies » (J-4). « L'intérêt public perd au profit d'intérêts financiers » (Réunion-11). « c'est un virage économique : c'est un plan de compression, un plan de surcharge de travail » (Réunion-11) « L'intégration, c'est pour sauver de l'argent. À la base il y a des impératifs économiques. Moins de monde va faire plus de choses. C'est aussi naïeux que ça » (J-7). « L'intégration, c'est du "downsizing" » (G-6) (Francoeur, 2011, p. 190).

Ainsi, quand Radio-Canada impose son régime de vérité dans un monde super compétitif et super conforme, parce que Radio-Canada doit se conformer tout en se distançant, cela mène à une série de paradoxes et de fragmentations. La question qui s'impose alors est : comment les journalistes s'adaptent-ils à l'intégration? L'adoptent-ils? L'adaptent-ils? Une visite dans la salle des nouvelles intégrée, plusieurs mois après la fusion des équipes, montre d'abord que « Pour les gens de la radio, le sentiment d'aliénation est très fort », et que « la télé a toujours préséance ». Par ailleurs, selon les artisans : « Il y a homogénéisation de l'information, c'est clair » (G-1). « Ce sont les mêmes histoires qui sont couvertes » en radio et en télé. Une cadre l'admet, il y a huit à dix pour cent de produits communs radio-télé. Selon elle ce n'est pas beaucoup. Elle réaffirme que certains produits communs radio-télé vont rester : « pour les exclusivités, les scoops, les reportages des gens en déplacement à l'international, ce sont des produits forts », c'est logique qu'ils se retrouvent sur toutes les plateformes (C-8). C'est la logique de l'intégration (Francoeur, 2012, p.139). Des journalistes se plaignent aussi d'une distance avec les pupitres. Ils disent qu'ils n'ont plus de discussion spontanée sur les reportages qu'ils préparent. Résultat : les reportages sont plus convenus, plus prudents, moins créatifs. Les affectations sont plus prévisibles, conventionnelles, pour plaire à tous.

D'autres artisans mentionnent des aspects positifs de l'intégration. Certains constatent par exemple que la radio influence la télé. Un cadre dit: « Il y a une certaine qualité, une certaine intelligence de la radio qui a percolé en télé! » (C-12, cité dans Francoeur, 2012, p.140).

Un journaliste radio raconte qu'il a allongé la durée acceptable des clips télé: « J'ai mis un clip de 15 secondes à la télé. » (J-3, cité dans Francoeur, 2012, p.140). Il bouscule les normes télé avec ses habitudes radio.

Enfin des journalistes terrains, tous regroupés près des fenêtres, applaudissent les changements. Ils aiment être entourés de collègues. Ils aiment les échanges. Ils confient aussi qu'ils travaillent surtout pour leur média d'origine. Radio ou télé. En effet, peu de journalistes terrain font du journalisme multiplateforme. Les journalistes ne se sont pas

adaptés à l'intégration. Ils ont adapté l'intégration. Oui il y a des couvertures multiplateformes réalisées par un petit nombre d'artisans volontaires. Mais très peu.

Quant aux artisans du web, ils ont tout le temps l'impression d'être la cinquième roue du carrosse : avant, pendant et après l'intégration. C'est une petite équipe, qui tente de faire sa place. Mais elle s'affaire surtout à reprendre les contenus des reporters radio-télé, et développe peu de reportages originaux. C'est le prochain projet des cadres de Radio-Canada : mieux intégrer le web.

### Références bibliographiques

Bernier, M-F. (2008). Journalistes au pays de la convergence: sérénité, malaise et détresse dans la profession. Québec : Les Presses de l'Université Laval.

Brooks, B. S., Pinson, J.L. (2009). *The Art of Editing in the Age of Convergence*. Boston: Pearson Education.

Cauchon, P. (2003). L'arrogance. *Le Devoir*, 12 mai, p. B-7.

Cauchon, P. (2007a). Québecor questionne les politiques du CRTC. *Le Devoir*, 27 janvier, p. C-7.

Cauchon, P. (2007b). Radio-Canada condamne la décision de Québecor. *Le Devoir*, 31 janvier, p. C-9.

Cauchon, P. (2008). Guerre de tranchées entre grands groupes. *Le Devoir*, 12 mai, p. B-7.

Daily, L., Demo, L. *et al.* (2005). Most TV/Newspapers Partners at Cross Promotion Stage. *Newspaper Research Journal*, 26(4), p. 36-49.

Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Paris : Gallimard.

Francoeur, C. (2011). Choc des cultures, contre-discours et adaptation : l'intégration, le régime de vérité radio-canadien (Thèse de doctorat). Université Concordia, Montréal.

Francoeur, C. (2012). *La transformation du service de l'information de Radio-Canada*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

## TRANSFORMATIONS DES STRATEGIES DE PRODUCTION ET DIFFUSION DE CONTENUS JOURNALISTIQUES CHEZ GESCA ET QUEBECOR MEDIA

**Renaud Carbasse**

Doctorant en communication à l'Université du Québec à Montréal

Coordonnateur du CRICIS

Courriel : [renaud.carbasse@gmail.com](mailto:renaud.carbasse@gmail.com)

### RÉSUMÉ

Dans le prolongement d'une série de fusion-acquisitions qui ont accru la concentration de la propriété des entreprises médiatiques du Québec au tournant des années 2000, on a pu observer des tentatives de rationalisation des activités et de recherche d'une cohérence industrielle par les groupes nouvellement constitués (Bouquillion, 2008). Notre intervention vise donc à rendre compte des changements apportés depuis le début des années 2000 par les deux principaux groupes francophones – Gesca et QuébecorMédia, en terme d'organisation du travail journalistique et de production de contenus d'information. Dans ce contexte, on remarque que des stratégies distinctes ont été adoptées, tributaires notamment de la présence dans une ou plusieurs filières de production comme de la place des activités de contenus dans leur fonctionnement global. Nous discuterons par la suite de l'impact qu'ont pu avoir ces réorganisations sur la diversité des informations produites et diffusées par les deux principaux groupes médiatiques du Québec.

**E**n vue de replacer les débats entourant les liens entre pluralisme de l'information médiatique, la concentration de la propriété médiatique et les changements technologiques, il nous semble indispensable de les replacer dans le cadre des mouvements qui ont structuré le marché des médias à l'échelle occidentale. Ainsi, l'analyse doit souligner le rôle joué par les opérations financières de fusions et d'acquisitions du tournant des années 1990-2000, qui ont mené au renforcement de grands groupes de l'information et de la communication au Québec et s'inscrivent dans le cadre plus vaste d'une activité intense dans le secteur, en lien avec le regain d'intérêt pour les activités de communication (voir Bouquillion, 2008). Ces opérations ont abouti, pour le Québec à un renforcement de la concentration horizontale de la propriété médiatique comme, fait plus inusité, à l'accroissement de la propriété croisée au sein de plusieurs groupes. Ce type d'opérations profite là d'un assouplissement continu des règles imposées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) depuis le milieu des années 1980. (Raboy et Bonin, 2008)

Toutefois, des opérations de fusion et d'acquisition ne se traduisent pas systématiquement par une réorganisation du travail des praticiens de l'information, pas plus que par une modification de l'offre de contenus. Bouquillion (2008) souligne que ces opérations ont parfois pu relever davantage de la recherche du coup financier synonyme de profit immédiat sur les marchés boursiers que de celle d'une véritable cohérence industrielle pour les groupes nouvellement formés. Les discours mobilisés alors par les acteurs pour justifier de telles opérations – notamment la mise en place d'économies d'échelle entre les différents pans d'activité et la complémentarité des activités de

production et de diffusion mises en réseau autour de la notion de convergence<sup>1</sup> – ne se sont pas automatiquement soldés par des réussites. Au Canada, il est possible de penser autant aux hésitations dont a pu faire preuve BCE au cours de la dernière décennie que de l'échec du groupe CanWest, dont les propriétés ont depuis été morcelées et rachetées par ses concurrents (Edge, 2011). Il est donc également primordial de prendre en compte dans l'analyse ce qui relève des activités visant à une cohérence industrielle des groupes médiatiques à court, moyen et long terme.

Le marché des médias du Québec est un cas particulier, autant du point de vue linguistique que des formes de consommation médiatiques. On constate qu'un nombre restreint de groupes se partage les activités de production et de diffusion des contenus informationnels. À titre d'exemple, le Centre d'études sur les médias souligne que, pour le marché de la presse écrite quotidienne francophone payante, les deux principaux groupes se partagent 97 % du lectorat (CEM, n.d.). De plus, les mouvements récents - notamment autour de la fusion entre BCE et Astral, autorisée par le Bureau de la concurrence puis CRTC en 2013 après une première tentative infructueuse - ne laissent pas entrevoir de mouvement de déconcentration du marché (Claus, 2013).

Du point de vue de ce marché déjà passablement concentré, les tendances observables sont similaires à celles enregistrées ailleurs : formation et renforcement de grands groupes dans le secteur de la culture et des communications, mise en place de stratégies de convergence et de rationalisation de la production de contenus. Celles-ci se sont d'ailleurs accélérées à la sortie de la crise financière de 2007-2008, durant laquelle la convergence et la production multiplateforme ont pu être invoquées comme une modalité de relance des activités pour des entreprises médiatiques à la rentabilité déclinante (Anciaux, 2011). C'est également au tout début de cette période que les entreprises ont commencé à négocier avec leurs rédactions en vue de bonifier et renforcer leur offre de contenus sur le Web, tentant de suivre les habitudes de consommation d'une partie du lectorat (Carbasse, 2009). La production pour le Web, autant que les réorganisations qui ont suivi les phases d'acquisition, ont donc eu une part non négligeable dans les transformations des modes de production et de stratégies de diffusions de contenus journalistiques pour les différents groupes au cours des quinze dernières années, à l'échelle locale comme nationale.

Ceci pourrait faire craindre, de la même manière que ce fut le cas avec le phénomène de la concentration de la propriété médiatique seule, à une baisse de la diversité des contenus, opinions et faits répercutés au sein de l'espace public par les groupes médiatiques dominants. Néanmoins, il ne s'agit pas non plus de postuler que la concentration appauvrirait automatiquement la diversité des contenus (ou, qu'à l'inverse le Web permettrait une diversification des contenus diffusés par les groupes). De fait, St-Jean (2003) comme Bernier (2008) nous invitent plutôt à penser les liens entre ces différents phénomènes en termes de modes de gestions privilégiés par les entreprises, ceux-ci ayant à leurs yeux un impact plus significatif que les acquisitions ou l'étendue des propriétés de chaque groupe *per se*.

Les résultats dont nous rendons compte ici correspondent au volet socio-économique d'un programme de recherche mené de longue date par Éric George sur les liens

---

1 Notion hautement polysémique sur laquelle nous ne reviendrons pas ici. Voir, entre autres, George (2010).



existants entre concentration de la propriété médiatique, changements technologiques et pluralisme de l'information, programme qui a reçu le soutien du Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH) du Canada ainsi que celui du Fonds de recherche du Québec – société et culture (FRQSC).

### **Éléments de méthode**

La recherche comprenait une série d'études de cas sur plusieurs acteurs ayant mené des stratégies d'acquisitions et d'intégration verticale et horizontale au Québec et au Canada - notamment Gesca-Power Corporation, Québecor Média et BCE -, mais nous nous sommes également arrêtés sur le cas d'acteurs indépendants. Cette contribution se limitera à deux cas, qui correspondent aux plus importants producteurs privés d'information journalistique au Québec, soit Québecor Média et les propriétés du groupe Gesca.

L'analyse repose à la fois sur un travail documentaire et sur une série d'entrevues semi-dirigées, menées en plusieurs périodes entre 2009 et 2012. Le cœur du questionnement consiste à évaluer en quoi les modes de gestion des principaux producteurs privés d'information ont affecté la production de contenus et, en fin de compte, la diversité de l'information diffusée au sein de leurs pages. Les études de cas que nous allons aborder successivement visent à examiner en quoi la taille de chacun des groupes et leurs stratégies propres ont eu un impact sur la quantité et la diversité des contenus diffusés sur leurs différentes plateformes.

### **Gesca, de Cyberpresse à LaPresse+ :**

Gesca est un groupe médiatique de taille relativement restreinte, qui représente une part financièrement négligeable de la holding financière internationale Power Corporation principalement active dans le secteur de la finance, des assurances et de l'industrie lourde. Les activités de Gesca se concentrent sur le marché francophone du Québec, plus particulièrement dans le secteur de la presse quotidienne et du Web. Le groupe est implanté de longue date et a connu peu de changements importants au fil des années. Ses dernières acquisitions médiatiques remontent au tournant des années 2000, avec deux opérations qui ont structuré le groupe dans sa configuration actuelle. L'acquisition des journaux du groupe Unimédia tout d'abord, qui a fait de Gesca le premier groupe de quotidiens au Québec à la fois en termes de titres que du point de vue de la diffusion globale et de la présence en région. Par ailleurs, cette opération de croissance horizontale s'est immédiatement doublée d'une centralisation des activités Web du groupe autour d'un portail créé pour l'occasion, Cyberpresse.ca, devenu par la suite Lapresse.ca. Au tournant des années 2000, Gesca devient donc un acteur important du secteur des médias écrits, présent dans les sept principales localités au Québec et dont les contenus vont progressivement être rassemblés autour d'une bannière commune.

Ces développements concomitants ont été accompagnés par une réorganisation générale de la production des contenus<sup>2</sup>, qui s'est effectuée de manière progressive et négociée -

---

2 Pour une discussion plus approfondie des modalités de réorganisation du travail en lien avec la transition sur Internet chez Gesca comme chez Québecor, nous renvoyons le lecteur à notre mémoire de maîtrise (Carbasse, 2009)

non sans tensions, au fur et à mesure du renouvellement des conventions collectives dans chacune des rédactions du groupe. Cette stratégie vise à maximiser la visibilité des contenus de chaque composante du groupe, permettant par la même la réalisation d'économies d'échelles, puisqu'un même contenu voit son espace de diffusion augmenté sans que cela coûte davantage de termes de production. Ici déjà, le carrefour central de convergence des contenus reste *La Presse*, le quotidien montréalais qui domine les secteurs valorisés de la production journalistique, au détriment des autres titres qui voient leurs moyens de production progressivement limités dans certains domaines comme les sports, la couverture des collines parlementaires de Québec et d'Ottawa, ou l'international.

À cette logique somme toute classique d'échanges de contenus qui a suivi nombre d'opérations de croissance horizontale, vient s'ajouter un mécanisme plus complexe entre les activités de production papier et la diffusion de contenus sur le Web. Notre analyse des stratégies de déploiement du groupe sur le Web (Carbasse, 2009), montre que, à l'image des autres entreprises du secteur, la production de contenus originaux qui devait alimenter le portail Cyberpresse aura duré moins d'un an, stoppée avec l'éclatement de la bulle technologique de 2001. Dès lors, le portail ne rassemblait que les contenus de l'ensemble des quotidiens dans une logique de retraitement de l'information (Rebillard, 2006), mais uniquement à la suite d'un embargo de plusieurs jours, ce qui ne permettait pas au groupe d'offrir des contenus en phase avec l'actualité sur le Web. Ceci a poussé la direction du quotidien *La Presse* à négocier en 2008 avec sa rédaction un changement profond des structures de travail en vue d'intensifier sa présence en ligne, donnant lieu à la création d'une des toutes premières rédactions bi-médias: les journalistes travaillent désormais simultanément pour les deux plateformes, sous une direction de l'information unique *La Presse-Cyberpresse*. Cette entente est, à notre connaissance, une première dans le monde francophone, Gesca ayant anticipé et ouvert la voie au phénomène des rédactions bi-médias qui se sont développées en France plusieurs années plus tard. Dans cette nouvelle configuration, les contenus sont désormais produits pour les deux plateformes et diffusés en priorité pour le Web, à l'exclusion de certains dossiers et exclusivités qui représentent la valeur ajoutée du quotidien papier.

On assiste alors à un phénomène de retraitement inversé des contenus, du Web vers le papier qui, faute de garantir un plus grand volume de contenus originaux produits par l'entreprise, lui permet de concentrer une bonne partie de sa force de production pour le Web. L'accord implique, en outre, des exigences accrues en terme de cadences de production (la nouvelle devant être désormais produite et mise en ligne dans des délais beaucoup plus courts que ceux qui régissaient jusqu'alors la production pour le papier), de diversification des supports (notamment en ce qui a trait à la production de courts reportages vidéo par des journalistes), ainsi que des expérimentations de couverture en direct (les commentaires et échanges en direct lors d'événements du sport professionnel, mais également dans le cadre de la grève étudiante qu'a connu le Québec en 2012 notamment par le biais de la plateforme Twitter).

L'entente qui a permis la mise en place de tels mécanismes de production simultanée, et l'amorce de formes de travail multiplateforme n'est toutefois intervenue qu'entre *La Presse* et le portail Cyberpresse (devenu *lapresse.ca*). Les autres acteurs du groupe jouissent eux d'une présence moins visible sur le portail, l'internaute devant naviguer

dans le site pour pouvoir avoir accès aux contenus régionaux. Les contenus montréalais sont donc ici davantage mis en valeur sur le Web que d'autres enjeux régionaux. Cette tendance s'est accrue avec le lancement de l'application pour tablettes - La Presse+ - en 2013, laquelle a nécessité des investissements importants en moyens techniques, humains et financiers, pour ne couvrir que les besoins de la rédaction montréalaise.

Cette analyse succincte des stratégies de Gesca montre en quoi les échanges de contenus et le travail simultané pour les plateformes ont été négociés au fur et à mesure, en suivant très clairement une logique de marque autour de *La Presse*. Toutefois, du point de vue de notre problématique - celle du pluralisme de l'information en lien avec la concentration de la propriété médiatique et le déploiement d'activités sur le Web, il est difficile de conclure à une augmentation du volume de contenus originaux, alors que Gesca semble miser, comme d'autres, sur la maximisation de la visibilité de ses contenus. En l'espèce, nous parlerions plus volontiers de la recherche d'une cohérence entre les différentes formes d'activité, en fonction de la taille et des intérêts du groupe, stratégie qui sera amenée à évoluer de manière accélérée à mesure que l'entreprise recentre certaines de ses activités au détriment d'autres.

### **La convergence organisée : Québecor Média, Canoë et l'agence QMI.**

Dès le milieu des années 1990, la politique d'acquisitions du groupe Québecor, autrefois principalement actif dans le secteur des médias écrits et de l'imprimerie, a visé à diversifier le plus possible ses activités, notamment dans le secteur de la télévision et des télécommunications. Désormais présent – et souvent dominant – dans la plupart des secteurs des industries de la culture et de la communication au Québec, le groupe a progressivement délaissé les activités d'impression pour se focaliser sur une articulation accrue entre la production et la diffusion de contenus informationnels et culturels.

Québecor a opté davantage pour des stratégies visant à accroître la cohérence industrielle du groupe et à faire converger – de manière « concrète » et « solide »<sup>3</sup> – l'ensemble de ses activités, autant par la rationalisation des activités de production des contenus journalistiques évoquée plus haut qu'à travers des formes de promotion croisée particulièrement efficaces pour certaines des « marques maison ». (Carbasse, 2010; Demers, 2006).

Ces stratégies n'auraient pas pu être mises en place sans la diversification préalable des activités du groupe, amenant avec elle une augmentation notable (et sporadiquement dénoncée) de la concentration de la propriété médiatique au sein du paysage québécois. Celle-ci s'est faite en deux temps : avec l'acquisition d'un certain nombre de titres de presse écrite et d'un portail Internet (rachat des groupes Sun puis Osprey) à la fin des années 1990 qui permet au groupe de réunir jusqu'à 37 quotidiens payants à l'échelle canadienne et de s'implanter sur le marché anglophone duquel l'entreprise était jusqu'alors absente. Toutefois, l'attention médiatique s'est davantage portée sur la transaction qui a permis, avec l'aide d'une importante contribution de la Caisse de dépôt et placement du Québec, d'intégrer les groupes Vidéotron (télécommunications) et TVA (premier réseau de télévision privé du Québec) aux actifs du groupe en 2001.

---

3 Termes employés par un des rapports annuels du groupe de 2001, alors que le groupe venait d'achever l'acquisition du groupe Vidéotron (Québecor, 2002)

À cette occasion, les représentants de l'entreprise avaient assuré au CRTC ne pas chercher à implanter de formes de convergence des contenus entre les activités de presse écrite du groupe et celles du secteur de la télévision. Le CRTC avait dès lors accepté le rachat du groupe TVA en imposant des conditions strictes d'étanchéité entre les différentes rédactions du groupe. Celles-ci ont par la suite été progressivement assouplies avant d'être définitivement abolies en 2008 à la demande des dirigeants de Québecor. À cette date, les rédactions de presse écrite et celles des médias électroniques pouvaient désormais collaborer et échanger des contenus, permettant de donner une dimension multiplateforme au travail de réorganisation de la production journalistique entamé pour les activités de presse écrite seules. En fait, nous avons pu montrer (Carbasse, 2010) en quoi l'implantation du programme ISO dès 2005 dans les rédactions anglophones du groupe ont permis d'amorcer le travail de rationalisation de la couverture, en permettant de centraliser les activités de collecte de l'information (un seul journaliste est désormais dépêché pour couvrir les nouvelles dites « de commodité ») et d'expérimenter les formes de journalisme mobile et multiplateforme qui caractérise aujourd'hui en partie le quotidien des journalistes du groupe, alors que l'agence QMI est venue parachever la stratégie et l'étendre à l'ensemble des rédactions du groupe (pour une discussion plus approfondie, voir notamment Carbasse et Goyette-Côté, 2013).

Les discours mobilisés alors par l'entreprise pour justifier le programme aux yeux des différentes parties prenantes visaient à rationaliser la couverture « routinière » pour le groupe afin de dégager du temps et du personnel pour les activités d'enquête et le renforcement de certaines marques du groupe qui devaient devenir de véritables pôles d'expertise sur un sujet<sup>4</sup>. Par ailleurs, plusieurs vagues de suppression de postes<sup>5</sup> – dès l'année d'implantation du programme pour le secteur anglophone – sont venues amputer les rédactions, laissant penser que le programme a permis davantage de rationaliser les coûts du travail que d'optimiser les activités de production de contenus.

Alors que le travail journalistique a fait l'objet de profonds remaniements tout au long de la décennie en lien avec les politiques de diversification des activités du groupe, Internet apparaît là aussi comme une nouvelle caisse de résonance, où l'immense majorité des contenus ont été produits originellement pour une autre plateforme. Très tôt<sup>6</sup>, le portail Canoë est devenu le point de rencontre pour les contenus du groupe, celui-ci devant permettre d'optimiser leur visibilité. En rassemblant les contenus dans un contexte où chacun des titres du groupe n'avait pas de site Web propre (ceux-ci étant soit absents, soit inclus dans le portail), la production de textes originaux destinés au Web est restée particulièrement limitée (Carbasse, 2009). Comme sa concurrente, l'entreprise a donc fait le choix de retraiter systématiquement l'information entre les plateformes traditionnelles et le Web, l'apport au pluralisme de l'information étant dès lors particulièrement limité.

---

4 Le cas du Canal Argent comme fournisseur de contenus spécialisés en gestion et affaires est un bon exemple

5 L'entreprise ne communique plus sur le sujet depuis le début de la décennie 2010, les décomptes effectués et rapportés par la presse spécialisée sont généralement ceux tenus par les syndicats de journalistes

6 S'il existait une volonté de produire des contenus originaux pour le portail, on a assisté à rationalisation des activités du Web avant l'éclatement de la bulle technologique de 2001, qui a permis au groupe de moins connaître de pertes que ses concurrents du Web québécois à la même époque (Carbasse, 2009)

Les choix stratégiques comme les modes de gestions privilégiés au sein du groupe Québecor ont donc permis d'organiser la redondance des contenus entre les différentes plateformes du groupe de la manière la plus aboutie et la plus efficace qu'il nous ait été permis d'observer au cours de la recherche. À travers une mise en place progressive, au gré des acquisitions, de l'assouplissement de la réglementation, des réorganisations des filières industrielles comme du renouvellement des conventions collectives et des conflits de travail, Québecor a été capable de maximiser la visibilité de ses contenus sur l'ensemble de ses canaux de diffusion, limitant par le fait même la diversité de l'information autrefois produite séparément pour chacun des titres et des plateformes. Néanmoins, du point de vue du travail au quotidien, la « convergence » connaît encore des limites, alors que des obstacles subsistent (Carbasse et Goyette-Côté, 2013).

### **Concentration de la propriété et nouvelles plateformes de diffusion : enjeux pour la diversité de l'information**

Au terme de l'analyse croisée des stratégies de production et de diffusion de contenus pour les deux principaux acteurs privés de l'information au Québec<sup>7</sup>, un constat semble s'imposer : les réorganisations qui ont entouré et suivi les opérations de croissance externe des groupes Gesca et Québecor média au début des années 2000, puis les transformations apportées à l'organisation du travail dans le contexte du déploiement d'activités sur le Web n'ont pas permis d'augmenter le nombre de contenus originaux disponibles. On assiste à l'inverse à une transposition des stratégies de retraitement de l'information entre l'ensemble des titres et plateformes sur le modèle déjà observé par Rebillard (2006) dans le contexte français.

Ceci n'a été rendu possible que par l'apport de modifications progressives aux modalités du travail journalistique, au fur et à mesure des renouvellements des différentes conventions collectives – négociée avec les syndicats chez Gesca, imposée à la suite de deux conflits de travail chez Québecor. Ont été expérimentés avec plus ou moins de réussite le journalisme multi-tâches, comme la production multiplateforme, en fonction de la place occupée par chacun des acteurs sur le marché de l'information. De son côté, Gesca a choisi une convergence plus discrète et plus limitée, autour des activités de sa marque phare et de son pendant Internet. De l'autre, Québecor représente un modèle de convergence plus ostentatoire et nettement plus abouti, où les formes de retraitement des contenus et de promotion croisée des produits culturels maison ont été optimisées.

Les modes de gestions privilégiés par chacun des groupes ont ainsi eu un impact déterminant sur le niveau de pluralisme de l'information, alors que le nombre de plateformes mises à la disposition des citoyens du Québec et du Canada a lui augmenté durant la période. Il s'agit là d'une situation qui, d'un point de vue citoyen peut paraître paradoxale, alors que cette multiplication des lieux de diffusions n'a été accompagnée que d'une stagflation des effectifs rédactionnels (Brin et St-Pierre, 2013). Ni les moyens financiers qui devaient en théorie être dégagés des opérations de concentration, ni le nouvel espace rédactionnel offert sur le Web ne se sont traduits par la production d'un plus grand volume de contenu originaux.

---

7 Cette situation ne semble pas être l'apanage du secteur privé, alors que le télédiffuseur public Radio-Canada a suivi une stratégie similaire sur la même période (voir Francoeur, 2012)

## Références bibliographiques

- Anciaux, A. (2011). Utilisation discursive et réalité de la « convergence » au service d'un repositionnement du médiatique. *Actes du colloque : GT3 – Economia das empresas de comunicação*. Brasilia. 114-123.
- Bernier, M.-F. (2008). Journalistes au pays de la convergence : sérénité, malaise et détresse dans la profession. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Bouquillion, P. (2008). Les industries de la culture et de la communication, Stratégies du capitalisme. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Brin, C. et St-Pierre, M. (2013). *Crise des médias et effectifs rédactionnels au Québec*. Rapport de recherche destiné au Centre d'étude sur les médias. <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Crise%20des%20medias%20et%20effectifs.pdf> Accédé le 15 septembre 2013.
- Carbasse, R. (2009). Les stratégies des entreprises de presse quotidienne francophone québécoises dans le déploiement d'activités en ligne : 1996-2009 (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal (École des Médias, Faculté de Communication). Montréal.
- Carbasse, R. (2010). "Du solide et du concret" : concentration de la propriété et convergence journalistique au sein du groupe QuébecorMédia. *Canadian Journal of Communication*, 35(4), p. 585-594.
- Carbasse, R. et Goyette-Côté M.-O. (2013). L'impact des stratégies de convergence sur le travail journalistique : le cas des travailleurs de l'information de QuébecorMédia. *Recherches en communication*. À paraître.
- Centre d'Études sur les Médias (CEM), non daté (n.d.), Portrait de la propriété dans le secteur des quotidiens au Québec et au Canada. *Portraits sectoriels de la propriété des médias au Québec*. En ligne : <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Concentrationquotidiens.pdf>, accès le 15 septembre 2013.
- Claus, S. (2013). Le Québec : portrait d'un paysage médiatique concentré. *INA Global*, 16 décembre 2013. <http://www.inaglobal.fr/economie/article/le-quebec-portrait-dun-paysage-mediatique-concentre>. Accédé le 30 avril 2014
- Demers, F. (2006). Concentration de la propriété des médias et réaménagement de la place publique médiatique : leçons des affaires Voilà et Star Académie. *Les Cahiers du Journalisme*, 16, automne, p. 46-69.
- Edge, M. (2011). Convergence after the collapse: The "catastrophic" case of Canada. *Media, Culture & Society*, 33(8), p. 1266-1278.
- Francoeur, C. (2012). La transformation du service de l'information de Radio-Canada. Québec : PUQ.

George, É. (2010). Re-reading the Notion of “Convergence” in Light of Recent Changes to the Culture and Communication Industries in Canada. *Canadian Journal Of Communication*, 35(4), p. 555-564.

George, É., Carbasse, R., Goyette-Côté, M.-O., Rocheleau, S. et Claus, S. (2013). Internet et pluralisme de l'information : un point de vue du Québec. dans Rebillard, F. (dir.), *Pluralisme de l'information et Media diversity : un état des lieux international*. Bruxelles : De Bœk, p. 211-230.

Goyette-Côté, M.-O., Carbasse, R. et George, É. (2012). Converging journalism ». *Journalism Studies*, 13(5-6), p. 753-762.

Québecor (2002). « Rapport Annuel 2001 ». Québecor Inc. – Centre des investisseurs. 85 p. [http://www.Québecor.com/sites/default/files/Rapport\\_Annuel\\_2001\\_FR.pdf](http://www.Québecor.com/sites/default/files/Rapport_Annuel_2001_FR.pdf) Accédé le 30 avril 2014.

Raboy, M. et Bonin, G. (2008). From culture to business to culture: Shifting winds at the CRTC. dans Moll, M. & L. Regan Shade (dir.). *For sale to the highest bidder: Telecom policy in Canada*. Ottawa: Canadian Centre for Policy Alternatives, p. 61-69.

Rebillard, F. (2006). Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet. *Réseaux*, 3(137), p. 29-68.

St-Jean, A. (2003). Les effets de la concentration des médias au Québec : problématique, recherche et consultations. *Comité-conseil sur la qualité et la diversité de l'information au Québec, Rapport final, 2*. Québec : Assemblée nationale du Québec.

## **Troisième partie**

---

### **LE JOURNALISME FACE AU WEB : TRANSFORMATIONS DU TRAVAIL**



## LE TRAVAIL, DANS, AUTOUR ET EN DEHORS DES REDACTIONS WEB. UNE MISE EN PERSPECTIVE SOCIOENOCOMIQUE ET POLITIQUE

**Nikos Smyrnaio**

Maître de conférences à l'Université Toulouse 3, France

Chercheur associé au CRICIS

Courriel : [nicolaos.smyrnaio@iut-tlse3.fr](mailto:nicolaos.smyrnaio@iut-tlse3.fr)

### RÉSUMÉ

Il nous semble aujourd'hui indispensable de revitaliser la longue tradition de l'économie politique de la communication en s'interrogeant sur l'infrastructure qui sous-tend la production et la diffusion de l'information en ligne. Cette approche ne peut ignorer les pratiques sociales numériques, profanes et expertes, et leur confrontation avec les dispositifs imposés par les industries informationnelles. Ainsi, notre communication avance quelques pistes théoriques pour bâtir une socioéconomie politique de l'information en ligne. Celle-ci envisage l'activité des internautes sous un angle critique (surveillance, commodification, digital labor, mais aussi contournements et résistances). De même, elle met les pratiques journalistiques contemporaines en contexte par rapport à l'évolution du monde du travail (précarité, dispersion, gestion par projet) et de l'économie capitaliste dans son ensemble (financiarisation, concentration, déreglementation). Enfin, notre approche prend en compte les spécificités du cadre technologique de l'information en ligne, dominé par une poignée de firmes transnationales, et des contraintes qu'il impose.

Depuis maintenant plusieurs années la recherche sur les médias et le journalisme est dominée par des travaux portant sur la filière de l'information d'actualité sur l'internet (Rebillard, 2009) <sup>1</sup>. Cette focalisation est compréhensible et souhaitable. En effet, l'internet se positionne progressivement au cœur du système médiatique tant du point de vue des pratiques du public et des journalistes qu'au niveau économique. Une telle situation appelle effectivement pour une étude approfondie de l'information en ligne - dans le contexte social, économique et politique actuel - et des enjeux qui lui sont associés.

Or, une grande partie de la production des sciences sociales dans ce domaine souffre d'un manque de mise en perspective proprement politique de l'objet étudié. Si les cadres théoriques mobilisés se diversifient et les méthodologies mises en œuvre sont de plus en plus sophistiquées, notamment en Europe et en Amérique du Nord, l'ancrage de la réflexion dans le contexte plus global de l'évolution du capitalisme et des démocraties libérales est souvent faible. Dans bien de cas, les observations s'arrêtent aux portes des rédactions et au seuil des sites internet et restent descriptives. Les raisons des phénomènes analysés sont recherchées auprès des logiques organisationnelles spécifiques des médias étudiés ou, au mieux, dans les tendances dominantes du champ journalistique. Bref, les analyses restent souvent cantonnées à l'intérieur du périmètre médiatique et ne font que rarement le lien avec les évolutions globales de l'économie et de la société. Par ailleurs, la dimension critique est souvent

---

<sup>1</sup> Pour des raisons pratiques nous désignerons par la suite cette filière de l'information d'actualité sur l'internet avec l'expression « information en ligne ».

absente des travaux sur l'information en ligne, occultée par la fascination pour un objet d'étude en train de se déployer ou par une conception irénique des rapports sociaux.

Or, outre les questions classiques de l'économie politique de la communication, comme l'état de la propriété des médias et leur fonction d'instrument idéologique, il est nécessaire de se pencher sur les modes contemporains d'extraction de plus-value qui voient le jour sur l'internet. C'est mon objectif avec ce texte qui vise à engager la réflexion sur la problématique du travail, dans, autour et en dehors des rédactions web dans une perspective socioéconomique et politique. Je le fais en confrontant certaines caractéristiques du travail immatériel dans le contexte du capitalisme cognitif (Colletis et Paulré, 2008) aux apports de la sociologie des pratiques journalistiques et profanes en ligne. Nombre d'arguments développés ici se fondent sur des tendances générales des médias, mais pour lesquelles l'internet constitue un terrain privilégié.

### **Le travail dans et autour de la rédaction**

Les effets du capitalisme contemporain concernent l'ensemble des forces productives : précarité; flexibilité; mobilité forcée; abaissement des protections sociales; rapport de force défavorable face au capital et déséquilibre croissant dans le partage des richesses générées. La différence entre les travailleurs « matériels » et ceux dont le travail consiste essentiellement en la manipulation du langage est le fait que dans le cas de ces derniers on constate souvent un phénomène d'inversion du stigmaté.

#### L'inversion du stigmaté

Sur le marché de travail immatériel la précarité et la flexibilité deviennent, parfois, non plus des contraintes subies, mais des valeurs revendiquées. C'est précisément ce phénomène que décrit Olivier Pilmis (2010) quand il explique comment certains pigistes et journalistes *freelance* convoquent la critique artiste et les valeurs qui lui sont associées (autonomie, absence de routine, liberté) afin de justifier et, plus encore, de valoriser leur situation professionnelle. Pourtant, les relations entre les journalistes *freelance* et les médias donneurs d'ordres sont bien des relations d'exploitation. Elles consistent à accroître la plus-value extraite du travail de pige non plus à travers la subordination salariale, mais par d'autres moyens. Comme le montre Nicole Cohen à partir d'une étude de cas au Canada (2012), les médias profitent du temps de travail non payé que les pigistes fournissent pour préparer et « placer » un article auprès d'une rédaction et captent quasiment intégralement et exclusivement les droits d'auteur des journalistes précaires. En France il est courant de voir les pigistes rémunérés sous forme de droits d'auteur, ce qui réduit les coûts de production des médias, mais aussi les droits sociaux des journalistes. L'accroissement du nombre de pigistes ces dernières années en France est concomitant à la multiplication des sites d'information gratuits, fondés sur des modèles de production *low cost*.

Le même processus d'inversion du stigmaté est à l'œuvre afin de justifier l'abnégation totale exigée par les employeurs dans certaines entreprises typiques du capitalisme cognitif comme les start-up technologiques (Ross, 2003). Dans le secteur de l'information en ligne des traces de ce type de logique se trouvent au sein de certains *pure players* journalistiques où il est attendu que le salarié place l'intérêt général de la structure avant celui de son intérêt personnel (Damien-Gaillard et al., 2009). Dans ce

contexte, l'encadrement convoque le registre affectif, voire militant, pour justifier ses pratiques. La multiplication des petits sites d'information spécialisés ou locaux élargit la tendance à une multitude des structures sous formes diverses (Sarl détenue à parts égales par les fondateurs, Scop, auto-entreprise, association, etc.), parfois éloignées du modèle de l'entreprise capitaliste classique et aux marges du champ journalistique. Dans ces conditions, il y a une difficulté d'apprécier avec justesse le rapport entre contrainte et opportunité, entre plaisir et aliénation qui caractérisent le statut de travailleur immatériel.

#### La « production de soi » comme labeur

Un autre trait caractéristique du travail immatériel est le fait qu'il tend à se confondre avec un travail de « production de soi » (Gorz, 2003). À l'ère du capitalisme cognitif, l'employeur met systématiquement à profit des compétences et des caractéristiques de l'individu préexistant sa qualité de travailleur qu'il récolte sous forme d'externalités positives. De là découlent une confusion de plus en plus forte entre temps et espaces professionnels et privés, une tendance accentuée dans le cas des journalistes par la nature de l'actualité, diffuse et omniprésente. Un exemple qui illustre ce phénomène est l'utilisation très intense des réseaux sociaux numériques par les journalistes et les métiers associés aux médias et à la communication (Smyrnaio, 2013a). Dans ces espaces à la fois publics et privés, les travailleurs cognitifs revêtent successivement le rôle de professionnel, de citoyen, de « copain », etc. L'audience qu'ils y acquièrent, se mesurant parfois en milliers de personnes, se met indirectement au service de l'organisation qui les emploie. Ainsi, le sens de l'humour et de la repartie, la pensée rapide et synthétique ou la culture riche et éclectique d'un travailleur cognitif sont autant des traits de sa personnalité valorisables sur les réseaux sociaux numériques en termes de popularité ou d'« influence ». Ces traits peuvent être captés par l'employeur sous forme d'audience ou de crédibilité qui rejaillissent sur sa propre entreprise. À mesure que ces logiques prennent de l'ampleur, les stratégies des organisations pour s'accaparer les externalités qui découlent de l'identité numérique du travailleur cognitif se perfectionnent, rendant les frontières entre travail et jeu pour ce dernier encore plus difficile à distinguer.

#### La rationalisation du travail journalistique

Dans le même temps, ces facettes du capitalisme cognitif ne doivent pas pousser à sous-estimer le puissant mouvement de rationalisation et d'intensification du travail immatériel qu'a été par exemple observé dans le cas emblématique des centres d'appel (Buscatto, 2002). Si le travail d'un journaliste en ligne n'est pas celui d'un « téléconseiller », des processus de rationalisation similaires ont été observés également au sein des rédactions web. La prééminence du modèle publicitaire, sur lequel nous reviendrons, et la recherche de l'audience maximale qui lui est associée impliquent un rythme soutenu de publication qui à son tour accroît la pression productiviste au sein des rédactions et le stress des journalistes (Boczkowski, 2010). Le « shovelware » qui consiste à produire et à publier vite des informations de « seconde main » compilées à partir de sources variées, mais aussi le référencement, l'*editing* ou « l'acquisition d'audience » nécessitent une série d'opérations répétitives, mais très denses d'un point de vue informationnel. Si elles impliquent parfois des arbitrages complexes, ces opérations sont encadrées par des logiciels sophistiqués de publication, de gestion de

contenus et de mesure d'audience qui formatent la production et limitent le champ d'intervention du journaliste.

#### La dispersion et le travail en réseaux

Une autre caractéristique du travail immatériel est celle de la dispersion entendue comme « le fait de devoir faire plusieurs choses en même temps, d'être sollicité sans répit » (Datchary, 2010). Les salariés sont soumis à un environnement caractérisé par des modifications de dernière minute, des interruptions, et des arbitrages permanents ainsi que par une extrême diversité des tâches - qui peuvent par ailleurs être standardisées et rationalisées. Il s'agit là d'une caractéristique typique de l'activité journalistique, accentuée au sein des rédactions web par l'accélération des rythmes de production et par la complexité de l'environnement informationnel dans lequel cette production se réalise. Ces situations nécessitent des compétences particulières tout en étant source de fatigue psychique, cognitive et physique. Par ailleurs, la capacité des travailleurs à gérer cette dispersion n'est pas toujours reconnue en tant que compétence professionnelle à part entière, ni valorisée en tant que telle. La pluri-activité des travailleurs immatériels est renforcée par l'usage intensif des TIC qui génèrent une multitude de stimuli informationnels. Sur le web le travail quotidien des journalistes est caractérisé par une « connectivité permanente » *via* des réseaux numériques (messagerie instantanée, Twitter, Facebook, Skype, etc.) et par la gestion des différents types de contenu qui nécessitent l'utilisation de logiciels spécialisés. Comme pour les aspects précédents du travail immatériel, la maîtrise de ces dispositifs et processus et la gestion « créative » de la dispersion peuvent constituer à la fois source de satisfaction personnelle et même de plaisir. Mais elles peuvent également générer de la frustration. Ceci d'autant plus que, au sein des rédactions web, il existe une tension entre l'idéal typique de la profession et la réalité vécue par la majorité des journalistes pris dans les procès de production marqués par la vitesse et l'impératif de productivité.

#### Le travail en dehors de la rédaction

La nature interactive de l'internet et des technologies numériques en général a, dans un premier temps, attiré l'attention sur leur potentiel émancipateur (Aigrain, 2005, Benkler, 2006). La fonction économique des logiques participatives en ligne n'a en revanche été que faiblement problématisée jusqu'à très récemment. Or il s'agit d'un aspect fondamental de l'économie de l'internet. En effet, les logiques participatives sont à lier à un trait fondamental de l'internet marchand qui est sa dépendance accrue d'un *financement indirect*. Le financement indirect comme je l'entends ici recouvre deux composants : d'une part la publicité et le marketing qui voient des annonceurs financer la production de contenus et de services en échange de l'attention des consommateurs ou/et des données sur leurs goûts, caractéristiques et préférences. D'autre part, la production de contenus et de services à travers des processus qui peuvent s'apparenter à du travail non rémunéré effectué par les internautes, permettant de faire baisser les coûts de production de l'information.

## L'intuition de Smythe revisitée

Le premier à avoir mis l'accent sur l'activité des publics comme étant une activité qui produit de la valeur et qui donc peut s'apparenter à une forme de travail a été Dallas Smythe dans son article fondateur *Communications: Blindspot of Western Marxism* (1977). Dans ce travail Smythe a développé l'idée selon laquelle le public constitue un produit (*audience-as-commodity*) qui est segmenté, formaté et vendu aux annonceurs par les chaînes de télévision. Dans le même temps, la consommation des programmes télévisuels et de la publicité est vue comme une forme de travail cognitif qui consiste à apprendre à aimer et à sélectionner les produits et les marques des annonceurs, ce qui génère de la plus-value pour les annonceurs (Smythe, op. cit.) et les diffuseurs (Jhally et Livant, 1986). Le pendant smythien de l'économie politique de la communication a connu un destin beaucoup moins fécond que celui des *cultural studies*, malgré le fait que le postulat sur lequel il se fonde est similaire : la consommation des produits médiatiques implique un effort de la part d'un public actif. Si les *cultural studies* interrogent cet effort en lien avec l'interprétation des programmes, Smythe lui le fait par rapport à sa place dans le système capitaliste. Or, il a fallu attendre l'émergence de l'internet de masse pour re-envisager l'activité du public comme génératrice de valeur économique (Fuchs, 2009). À travers le concept de *free labor* c'est Tiziana Terranova qui a été parmi les premiers à intégrer les activités des internautes dans une analyse de l'économie numérique (2000). Depuis l'explosion des réseaux socionumériques comme Facebook et Twitter cette piste a été prolongée et approfondie. Les notions comme le *crowdsourcing* et le *user generated content* (UGC), investis d'un sens positif dans le discours dominant, ont été analysées comme des modes nouveaux d'extraction de plus-value dans le cadre du capitalisme cognitif (Scholz, 2013). Néanmoins, si un consensus se dégage sur le fait que des activités en ligne non-contraintes peuvent être considérées comme du travail gratuit, des débats intenses ont lieu pour savoir si ce dernier est source d'exploitation et d'aliénation (voir à ce sujet les échanges entre Hesmondhalgh, 2010 et Andrejevic, 2013).

## L'enjeu de la propriété des moyens de diffusion

Les tenants et les aboutissants de ce débat, au demeurant capital, dépassent largement le cadre de ce texte. Néanmoins, certains arguments avancés montrent en quoi le travail gratuit et immatériel sur le web est un moyen d'extraction de valeur en faveur du capital et au détriment du public (Fisher, 2012). Ils permettent aussi de faire le lien avec ce qui me préoccupe ici à savoir la socioéconomie politique de l'information en ligne. Le premier argument est lié à la propriété des moyens de production et, surtout, de diffusion de l'information. En effet, comme le remarque Philip Napoli (2010), le processus de démocratisation des moyens de production culturelle et informationnelle est très ancien. Ce qui différencie la situation actuelle est la capacité des individus, *via* internet, à toucher un public potentiellement de masse. Or si les moyens de diffusion sont désormais à la portée d'une part croissante de la population - ce qui au passage génère des effets positifs indéniables pour le pluralisme de l'espace public - leur propriété et leur contrôle demeurent majoritairement entre les mains d'entreprises privées, souvent multinationales et financiarisées. Celles-ci peuvent changer les règles du jeu (algorithmes, conditions d'utilisation, modes de valorisation) de manière à maximiser la valeur extraite de l'utilisation des services proposés, y compris quand ces modifications vont à l'encontre des intérêts des utilisateurs (pour une analyse de ce

type portant sur la stratégie de Twitter voir Smyrnaio, 2013 b). Pour les internautes qui partagent le contenu qu'ils ont eux-mêmes produit, ceci signifie une perte totale de contrôle sur les conditions de circulation et de valorisation de leur production. Si ces pratiques sont le plus souvent associées à des services comme Facebook, elles sont également courantes au sein de la filière de l'information en ligne, dans des formes particulières.

#### La production des internautes comme source de valeur

L'exemple du Huffington Post analysé par Andrew Ross (2013) est à ce titre édifiant. Ce site a bâti sa notoriété sur le travail non rémunéré des centaines de blogueurs, dont certains sont rémunérés, ce qui a permis sa vente à AOL pour 315M de dollars en 2011. Or, les blogueurs en question n'ont pas été consultés sur cette transaction et n'ont pas bénéficié de ses retombées économiques. En France, c'est Paperblog qui a essuyé les plaintes des blogueurs dont le travail gratuit y est « monétisé » de manière systématique à travers des conditions d'utilisation très permissives (Rebillard, Smyrnaio, 2010). Ces subtilités juridiques ne sont pas toujours comprises de manière claire et sont parfois découvertes par les internautes après qu'ils aient subi leurs conséquences. En effet, étant donné que la valeur extraite des dispositifs participatifs est fonction de la quantité et de la qualité de l'usage, leurs propriétaires procèdent à une *injonction à participer* envers les internautes - pour accroître le temps passé et l'attention accordée à leurs services - qui peut s'apparenter à une certaine forme de manipulation. C'est ainsi que, par exemple, dans un site participatif comme Newsring qui se targue de « faire progresser le débat », la rémunération des journalistes est indexée non pas sur leur propre production, mais sur la quantité de contributions « citoyennes » et expertes qu'ils peuvent engranger<sup>2</sup>. Ils sont ainsi incités à user des tous les subterfuges possibles pour accroître leur nombre, sans vraiment se préoccuper de leur qualité.

#### Les différents types de contribution

Ces logiques d'accaparement de la production amateur qui ont vu le jour aux marges du champ journalistique sur des sites pionniers comme Agoravox, gagnent désormais les médias dominants. Le but est de pouvoir exploiter les billets de blog sous forme de chroniques, de témoignages ou d'éditoriaux (Le Plus du Nouvel Observateur, les blogues du Monde, l'info à trois voix de Rue 89, le club de Mediapart) ou les fragments de contenus produits par des amateurs (photos, vidéos) comme matière première journalistique (You du Parisien, Témoins de BFMTV, Reporter de Métro, Citizenside etc.). Si ces contenus peuvent revêtir un intérêt journalistique, il en va autrement des commentaires que les lecteurs sont incités à déposer sur les principaux sites d'information comme Le Monde ou Le Figaro. Le traitement industriel de ce type de contributions est sous-traité par les éditeurs auprès des sociétés spécialisées comme Atchik, Concileo ou Netino qui se chargent notamment de la gestion des flux et de la modération. En effet, l'apport informationnel de la plupart des commentaires est nul, mais leur valeur économique est réelle, car ils constituent un moyen d'améliorer le référencement de fidéliser le lectorat qui participe aux échanges. Enfin, un dernier type d'activité du public qui sert directement l'économie des sites d'information est le partage de contenus sur les réseaux sociaux numériques *via* des artefacts comme les *likes*

---

2 <http://www.acrimed.org/article3925.html>

et les *tweets*. Cette pratique d'infomédiation sociale (Rieder, Smyrniotis, 2012) constitue désormais un moyen indispensable « d'acquisition d'audience ». Ces logiques participatives ont fait l'objet d'une abondante littérature portant notamment sur leurs effets au niveau des pratiques journalistiques. Mais leur dimension économique, pourtant essentielle, n'a été que très peu traitée. Pourtant, le travail du public est nécessaire pour faire baisser le coût de production de l'information accessible gratuitement, condition *sine qua non* de rentabilité du modèle publicitaire en ligne.

#### L'efficacité publicitaire en ligne produite par les internautes

Au-delà du contenu produit par les internautes de manière consciente et voulue, il existe également un autre type d'information généré par leur activité en ligne qui, lui, est invisible. Il s'agit de toute une série de données concernant leurs préférences, leurs centres d'intérêt, mais aussi leur identité et leurs réseaux relationnels. Comme le montre Mark Andrejevic (2010), ces données sont récoltées et exploitées à des fins publicitaires et de marketing le plus souvent à l'insu des internautes par le biais de dispositifs de surveillance. De la qualité de ces données dépend l'efficacité des messages publicitaires et la personnalisation des offres promotionnelles. Les acteurs à l'origine de ces dispositifs sont donc amenés à pousser les internautes à exhiber leur vie privée et à intensifier leur utilisation en termes de temps et d'effort consacré. Selon Andrejevic la critique de *privacy*, c'est-à-dire celle qui met l'accent sur la violation de la vie privée des internautes, réduit la discussion à un problème éthique et perd de vue le point essentiel qui est que l'exploitation des traces laissées par les internautes est le cœur même de l'économie de l'internet marchand, car elle permet l'allocation efficace du financement indirect. De ce point de vue, au-delà d'un problème déontologique il s'agit d'une question politique, car elle touche aux fondements mêmes du système d'extraction de plus-value à l'ère du capitalisme cognitif. Les acteurs de l'information en ligne en provenance des médias traditionnels ne sont pas nécessairement les mieux placés dans ce type de marché, car ils ne disposent pas de la technologie nécessaire. En revanche, leur activité est complètement imbriquée à celle des principaux exploitants des données personnelles comme Google et Facebook. Par conséquent, l'information en ligne est partie prenante des processus à l'œuvre en tant que produit d'appel à fort potentiel d'interaction, mais aussi en tant que destinataire des investissements publicitaires sur le web.

L'hégémonie politique et culturelle de l'idéologie néolibérale a tendance à « naturaliser » et à légitimer les formes d'exploitation qui voient le jour dans le cadre du capitalisme cognitif. Il en va ainsi du processus d'extraction de valeur à partir du travail des journalistes, mais aussi celui des contributeurs *free lance* et du public, nécessaires à l'existence des médias en ligne marchands. Ce processus a une double nature : d'une part il perpétue le régime d'accumulation de capital en générant des formes d'exploitation nouvelles; de l'autre, il produit des outils et des pratiques qui portent en eux un potentiel émancipateur. L'utilisation politique des réseaux socionumériques en est un bon exemple. Cette apparente contradiction est en fait au cœur du capitalisme cognitif, brouillant les frontières entre plaisir et frustration, travail et jeu, temps privé et public. La compréhension de ces nouveaux enjeux exige la critique des mécanismes qui conditionnent le travail à l'ère du capitalisme postfordiste au sein et autour des médias en ligne marchands.

## Références bibliographiques

- Aigrain, P. (2005). Cause commune: l'information entre bien commun et propriété. Paris : Fayard.
- Andrejevic, M. (2013). Estranged free labor in T. Scholz (dir.), *Digital labor: the internet as playground and factory*. New York : Routledge, p. 149-164.
- Andrejevic, M. (2010). «Surveillance and Alienation in the Online Economy. *Surveillance and Society*, 8(3), p. 278-287.
- Benckler, I. (2009). La richesse des réseaux. Marchés et libertés du partage social. Lyon : Presses universitaires de Lyon.
- Boczkowski, P.J. (2010). Ethnographie d'une rédaction en ligne Argentine ». *Réseaux* 160 (2), p. 43-78.
- Buscatto, M. (2002). Les centres d'appels, usines modernes? Les rationalisations paradoxales de la relation téléphonique. *Sociologie du travail*, 44(1), p. 99-117.
- Colletis, G., Paulré, B. (2008). (dir.). Les nouveaux horizons du capitalisme - Pouvoirs, valeurs, temps. *Economica*.
- Cohen, N.S. (2012). Cultural Work as a Site of Struggle: Freelancers and Exploitation. *tripleC*, 10(2), p.141-155.
- Damian-Gaillard, B., Rebillard, F. et Smyrniaos, N. (2009). La production de l'information web: quelles alternatives? Une comparaison entre médias traditionnels et pure-players de l'internet. Communication au colloque *New Media and Information*. Athènes, 6-9 mai.
- Datchary, C. (2011). *La dispersion au travail*. Toulouse : Octarès.
- Fisher, E. (2012). How Less Alienation Creates More Exploitation? Audience Labour on Social Network Sites. *tripleC* 10(2), p. 171-183.
- Fuchs, C. (2009). Information and Communication Technologies and Society A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet. *European Journal of Communication* 24(1), p. 69-87.
- Gorz, A. (2003). *L'immatériel*. Paris : Galilée.
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera* 10(3/4), p. 267-284.
- Jhally, S. et Livant, B. (1986). Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness. *Journal of communication* 36(3), p. 124-143.
- Napoli, P.M. (2010). Revisiting 'mass Communication' and the 'work' of the Audience in the New Media Environment. *Media, Culture & Society* 32(3), p. 505-516.



Pilmis, O. (2010). Fonder l'attractivité d'activités indignes. La critique artiste au secours des pigistes. in C. Lemieux, (dir.), *La subjectivité journalistique*. Éditions de l'EHESS, p. 169-185.

Rebillard, F. (2009). L'information d'actualité sur l'internet. Une approche communicationnelle. Habilitation à diriger des recherches. Université Paris 8.

Rebillard, F. et Smyrnaiois, N. (2010). Les infomédiaires au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog. *Réseaux* (160-161), p. 163-194.

Rieder, B. et Smyrnaiois, N. (2012). Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité: le cas de Twitter. *Réseaux* (176), p. 107-141.

Ross, A. (2003). *No-collar: The Humane Workplace and Its Hidden Costs*. Basic Books.

Ross, A. (2013). In Search of the Lost Paycheck, in T. Scholz (dir.), *Digital labor: the internet as playground and factory*. Routledge, p. 13-32.

Scholz, T. (dir.). (2012). *Digital Labor: The Internet As Playground and Factory*. New York : Routledge.

Smyrnaiois, N. (2013a). *L'usage de Twitter par les journalistes français*. Communication au colloque E-reputation et traces numériques: dimensions instrumentales et enjeux de société, Toulouse, 21 & 22 septembre.

Smyrnaiois, N. (2013 b). Entre bien commun et paragon publicitaire : une analyse socio-économique de Twitter. in Pelissier N. et Gallezot G. (dir.), *Twitter : un monde en tout petit ?* Paris : L'Harmattan, p. 97-112.

Smythe, D.W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1(3), p. 1-27.

Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text* 63, p. 33-58.

## LE JOURNALISME A L'ERE DU NUMERIQUE : UN CHANTIER PERMANENT

**Yannik Estienne**

Chercheur indépendant, France

Courriel : yanest1@hotmail.com

### RÉSUMÉ

L'apparition d'internet et l'explosion des outils de communication et d'information numérique ont mis le journalisme à l'épreuve : nouveaux acteurs et nouvelles offres d'information, nouveaux formats, nouvelles fonctions, nouvelles méthodes et organisations du travail, etc. À partir d'une étude menée en France auprès des journalistes du Web, notre propos est de nous interroger sur l'évolution des pratiques, des rôles, de l'identité et des conditions de travail des journalistes professionnels, dans un contexte instable marqué par une crise de l'économie de la presse doublée d'une crise de défiance vis-à-vis des médias *mainstream* qui entre en résonance avec la participation croissante des publics à la production de l'information.

La littérature scientifique et « indigène » consacrée au journalisme à l'ère numérique est aujourd'hui abondante<sup>1</sup>. Elle permet de bien appréhender les pratiques journalistiques ainsi que les normes et les identités professionnelles en construction. Nous commençons à disposer de suffisamment de recul pour repérer des tendances fortes et établir des comparaisons internationales (Paterson, Domingo 2008 ; Degand et Grevisse, 2013). Au risque de réduire la complexité d'un réel riche de situations particulières, je voudrais, en m'appuyant sur cette matière et sur mes propres travaux de recherche, faire une photographie du journalisme en ligne en me centrant sur la situation en France. Dans un premier temps, je reviendrai sur la question de la structuration paradoxale de cette spécialité journalistique. Je m'arrêterai ensuite sur les conditions actuelles de la production de l'information sous l'emprise des logiques managériales aujourd'hui dominantes. Et enfin, je mettrai en évidence le degré élevé d'hétéronomie qui caractérise le journalisme à travers la dynamique de renouvellement de ses pratiques et de sa culture de métier. Toute la démonstration se construit autour de l'hypothèse que le territoire de l'information en ligne est un lieu d'observation privilégié des mutations du journalisme.

### Le journalisme en ligne existe-t-il?

Près de vingt ans après le lancement des premiers sites d'information, le journalisme en ligne reste un objet difficile à saisir. La réorganisation des rédactions autour de plateformes multisupports n'a fait qu'accentuer le flou. À tel point que parler de journalisme en ligne, comme d'un journalisme à part (et à part entière) ne semble plus vraiment pertinent pour nombre d'observateurs. On ne peut pour autant pas dire que le flou ne caractérise que ce secteur du journalisme. Les travaux sur la professionnalisation du journalisme en France ont même montré que la structuration de la profession, dans son ensemble, n'a jamais réellement abouti et que son identité reste encore « molle » (Ruellan, 1994, Neveu, 2009). Mais plus qu'ailleurs, dans la presse Web, la définition des

---

<sup>1</sup> Pour un bon aperçu de l'état de l'art de la recherche : Boccowski et Mitchelstein (2009). Dagiral et Parasié. (2010). Quant aux écrits récents, on peut se référer à : Charon et Le Floc. (2011). Sherer. (2011). Degand et Grevisse. (2013). Antheaume. (2013).

tâches, la stabilisation des compétences et la constitution d'une identité professionnelle semblent difficiles à réaliser.

### **Le Web n'est (toujours) pas « sexy »**

Ce phénomène s'explique par le désintérêt de la profession pour le Web et pour le journalisme qui s'y pratique. Pour mieux comprendre ce désintérêt persistant, il faut revenir sur la manière dont la presse a effectué ses premiers pas sur Internet dans la deuxième moitié des années 1990. Les premières versions des sites de journaux sont de simples vitrines numériques et non de véritables projets éditoriaux. Le site Web vise alors avant tout à promouvoir le titre en assurant la transposition sur internet des articles publiés dans l'édition papier. On trouve peu d'articles ou de reportages originaux. Et même si l'on parle alors beaucoup des potentialités d'internet, d'écriture interactive et de multimédia, la faiblesse des débits limite les ambitions. En outre, les rédactions Web sont souvent séparées physiquement des rédactions du support original. Les journalistes qui y officient souffrent d'un manque de considération de la part de leur confrères qui, lorsqu'ils n'ignorent pas tout de leur travail, les prennent pour de « simples » webmestres ou des documentalistes d'un nouveau type.

Dans ces conditions, en interne, les volontaires pour la presse en ligne sont peu nombreux. Être affecté à la rédaction Web est vécu comme une sanction, une mise au placard. Les entreprises sont alors contraintes de recruter de jeunes diplômés pour qui le passage par le Web est le plus souvent vécu comme une opportunité pour intégrer des rédactions prestigieuses. Si beaucoup partagent une curiosité et un intérêt pour Internet, très peu aspirent pour autant à faire carrière dans la presse en ligne. Aujourd'hui encore, la presse en ligne ne suscite pas autant de vocations que les médias dits traditionnels, comme le montre la faible taille des effectifs des sections ou filières Web des écoles de journalisme. Cela n'empêche pas les jeunes journalistes de reconnaître le caractère formateur de leur expérience sur le Web.

Si la situation a bien entendu évolué entre la fin des années 1990 et aujourd'hui, le Web occupe toujours, pour les professionnels, une place subalterne dans la hiérarchie des médias. Cela constitue un obstacle à l'institutionnalisation du journalisme Web et à la construction d'une identité spécifique. Même lorsqu'ils se plaisent dans la presse en ligne, les journalistes se définissent peu comme journalistes « en ligne ». Si l'épithète semble gêner, c'est qu'il n'existe pas de désir particulier de faire exister le sentiment d'appartenance à une communauté de pratiques et d'intérêts. Il semblerait que les journalistes Web ne font communauté que lorsqu'ils se sentent attaqués. À la suite de la publication d'un article dressant le portrait des journalistes de la presse en ligne et titré « Les forçats du Web »<sup>2</sup>, une poignée de journalistes parisiens actifs sur les réseaux sociaux a réagi, par l'humour potache, en appelant à la création d'un syndicat de « forçats »<sup>3</sup>. Par la réappropriation et le renversement du stigmaté dont ils estimaient être l'objet, ils ont tenté de donner une image positive du journalisme en ligne.

---

2      Ternissien X. Les forçats de l'info. *Le Monde*, 26-05-2009.

3      Le Djinn (association pour le Développement du Journalisme, de l'Information et de l'Innovation Numérique), l'association éphémère créée à cette occasion, a organisé des soirées débats intitulés les « cafés des OS (Ouvriers spécialisés) ».

## Un pas vers la reconnaissance du journalisme en ligne

L'identité et la légitimité du journalisme en ligne tardent à se construire en raison, également, de la difficulté à répondre à la question récurrente : qui est journaliste, qui ne l'est pas ? Internet offre la possibilité de publier soi-même un contenu d'information. Et avec les outils d'autopublication simples d'utilisation (blogues, réseaux sociaux, etc.), le nombre de locuteurs en mesure de tenir un discours public s'apparentant à du journalisme a considérablement augmenté. À l'ère de ce qu'on appelle le « Web 2.0 » et le journalisme participatif, la frontière entre rédacteur, contributeur amateur, et journaliste professionnel est plus que jamais difficile à tracer. En effet, la reconnaissance, autant par le public que par les journalistes, de l'expertise de certains blogueurs, la généralisation de la pratique du *blogging* au sein de la presse, mais aussi la multiplication des éditeurs indépendants – dont ce qu'on appelle les « fermes » ou « usines » de contenu » – compliquent la tâche des instances chargées de définir le statut des prétendants à la reconnaissance professionnelle. On se souvient que dans les premières années de l'internet grand public, le traitement des dossiers de demande de cartes de presse a posé de sérieux casse-tête à la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes professionnels (CCIJP). Il lui a fallu dans la précipitation faire la distinction entre les éditeurs d'information indépendants répondants aux critères d'attribution, et tous les autres : des entreprises commerciales éditant des sites d'information, tels que Le Journal du Net, propriété du groupe Benchmark; des start-up du Web axées sur l'information-service, tels que le CityGuide Webcity; ou encore des sociétés avançant masquées derrière des sites de contenu servant d'interfaces pour ferrer des clients.

La situation a évolué et les choses ont quelque peu été clarifiées depuis l'apparition d'une nouvelle génération de sites d'information nés après 2007 dans le sillage des *pure player* Rue89 et Mediapart. Ces nouveaux acteurs de l'information ont très tôt bénéficié d'une reconnaissance de la profession<sup>4</sup>. Un pas de plus a été franchi avec la loi de 2009 qui donne un statut aux éditeurs Web indépendants<sup>5</sup>. Dans le même temps, sous l'impulsion de Rue 89, ces derniers ont décidé de créer un syndicat, le SPIIL, afin de défendre leurs intérêts et de parachever leur reconnaissance institutionnelle. Le journalisme en ligne s'institutionnalise et, du fait de la place de plus en plus centrale du Web dans la stratégie éditoriale des médias, les sites et les journalistes en ligne gagnent en légitimité. Les journalistes ne peuvent plus faire comme si le site de leur média n'existait pas. Ils collaborent de plus en plus souvent avec les journalistes du site et ne refusent plus d'écrire pour l'édition Web. En outre, la règle qui consistait jusque-là à réserver la primauté d'une information à l'édition originale tend à disparaître. Désormais, on privilégie le site du média pour révéler une information exclusive. C'est même lui que l'on cite lorsque l'information est reprise par d'autres médias.

## Vers la convergence et la fin des frontières

Un paradoxe existe pourtant. Parallèlement à ce mouvement de structuration et d'institutionnalisation qui conduit le journalisme en ligne vers la reconnaissance, une

---

4 Le fait que certains de ces sites d'information aient été créés par des journalistes expérimentés, et que parmi eux certains soient issus de l'élite de la profession, n'est pas étranger à cela. On peut citer Edwy Plenel pour *Mediapart*, Pierre Haski pour *Rue 89*, Daniel Schneiderman pour *Arrêt sur image*, ou encore Frédéric Taddei pour *Newsring*.

5 L'article 27 de la loi dite Hadopi I adoptée en juin 2009 fixe le statut d'éditeur de presse en ligne.

force contraire tend à effacer les frontières entre les journalismes des différents supports. On assiste en effet depuis quelques années à une tendance à la réorganisation de la production de l'information autour d'un pôle Web fort. Cette tendance est la traduction d'une doctrine managériale : la convergence des supports. Selon cette doctrine, les journalistes doivent pouvoir travailler en synergie et/ou simultanément pour différents supports au sein de rédactions dites « intégrées ». Fini le cloisonnement ! Concrètement, un journaliste conçoit un reportage multimédia de manière à pouvoir décliner le résultat de son travail sur les différents supports disponibles. Cela peut se traduire par exemple par la réalisation d'articles longs pour le papier, et d'articles synthétiques, enrichis de liens et de courtes vidéos, pour le Web. La polyvalence est ainsi encouragée. La principale conséquence de ces changements organisationnels est la disparition progressive du principe de spécialisation (fonctionnelle). Même si dans les faits, lorsque la convergence est expérimentée, la plupart des journalistes conservent une « dominante », la distinction entre journalisme écrit, audiovisuel, et Web perd de sa pertinence. Dans ce contexte, continuer à parler de journalisme Web n'a plus vraiment de sens sauf à mettre spécifiquement la focale sur quelques pratiques et formats éditoriaux. C'est le cas du journalisme de lien, du « journalisme de données » ou *datajournalism*, du webdocumentaire, ou encore des jeux vidéo d'information ou *newsgames*. Ces formats multimédia et interactifs exploitent plus que d'autres les potentialités offertes par les outils Web : qu'il s'agisse de la profondeur hypertextuelle, de la proximité avec le public (internauts), des capacités de calculs et de traitement de grandes quantités de donnée brutes, la scénarisation et la manipulation de l'information<sup>6</sup>. Voilà sans doute ce qui relève encore, pour un temps, du champ du journalisme Web.

### **Le travail quotidien du journalisme à l'ère numérique**

Le mouvement de convergence des supports met à mal la délimitation de spécialités journalistiques. Aussi, les transformations organisationnelles dessinent-elles les contours d'un journalisme polyvalent et indifférent au support. Aiguillée par les expérimentations menées au sein des rédactions Web, cette évolution marque une étape importante dans le renouvellement des pratiques et du rapport au journalisme. Et pour mieux comprendre les conditions actuelles de la production de l'information, il est important de s'arrêter sur le quotidien des journalistes du Web. C'est pourquoi je me suis intéressé au contenu du travail de ces journalistes et aux ressources qu'ils doivent mobiliser pour mener à bien ce travail. Malgré la diversité des médias et des situations, les observations de terrain (tout autant que de la littérature scientifique) confirment l'existence de constantes. Je m'arrêterais sur celles qui me semblent les plus emblématiques des transformations actuelles : la sédentarité, la polyvalence, et la vitesse.

#### Sédentarité et dépendance aux écrans

Sur le Web, le journaliste type est un « journaliste assis », un journaliste de *desk*. Plus qu'ailleurs, les principaux outils de travail des journalistes sont le téléphone et, surtout, l'ordinateur. La dépendance aux outils techniques de communication s'est en effet

---

<sup>6</sup> On renvoie le lecteur au dossier du numéro 22/23 des *Cahiers du journalisme* (2011), consacré au journalisme numérique.

accrue à l'ère numérique. Une grande partie du travail journalistique consiste à effectuer une veille d'information permanente et à « bâtonner » de la dépêche. Copier et réécrire des dépêches d'agence représente une grosse partie de l'activité dans la presse Web. Les opérations consistant à compléter l'information ou à chercher de nouveaux sujets à traiter s'effectuent essentiellement via internet qui constitue le terrain d'investigation quasi unique. Avec la généralisation de l'usage des réseaux sociaux, le temps consacré à internet a encore augmenté. L'usage journalistique des réseaux sociaux comprend la recherche d'informations, en priorité, mais aussi l'identification de nouvelles sources (témoins ou acteurs d'événements lointains), et le dialogue avec la communauté des internautes qu'il faut encourager à réagir à l'actualité.

Dans ces conditions, les occasions de sortir sur le « terrain » sont peu nombreuses. D'autant plus que les effectifs des rédactions Web restent souvent faibles, hormis quelques exceptions comme au *Monde.fr* ou au *Figaro.fr*. Le suivi de l'actualité au plus proche du temps réel contraint par ailleurs à assurer une présence et une veille permanente, quitte à organiser le roulement horaire des équipes sur le principe du travail posté, très répandu dans l'industrie et certains services (le *shift-work*). En outre et jusqu'à présent dans la presse, la présence sur le terrain ou à des conférences de presse des journalistes du site Web n'est pas jugée nécessaire, dans la mesure où cette tâche incombe en priorité aux journalistes du support « traditionnel ». Même si pour les professionnels, il est impensable de renoncer au terrain physique, les terrains numériques occupent de plus en plus une place de choix. À l'ère numérique, des réseaux sociaux et de l'internet mobile, il est tout de même important de signaler que le signification du terme « sédentarité » évolue. Sans vouloir jouer avec les mots, les journalistes en ligne ne sont pas tant rivés à leur chaise que les yeux rivés sur leurs multiples écrans (*netbook*, tablettes, *smartphone*, etc.) quel que soit le lieu dans lequel s'effectue leur travail. Un journaliste en ligne ne doit en effet pas quitter des yeux ses écrans au risque de passer à côté d'une information capitale.

#### Polyvalence et *multitasking* : journalisme augmenté ou dilué?

La polyvalence est au cœur des compétences des journalistes en ligne. Souvent moins spécialisés que sur les autres supports, ils doivent couvrir un spectre plus large de thèmes, maîtriser des techniques (prise de vue, montage, etc.), et effectuer un nombre sans cesse plus élevé d'opérations. Ils peuvent occuper simultanément différentes fonctions : reporter, éditeur, veilleur, *community manager*, animateur de *live*, etc. Ils sont par ailleurs encouragés à intégrer des notions de gestion et de programmation informatique. Ainsi, une multitude de tâches sans relations entre elles forment bien souvent le socle du répertoire d'actions des journalistes du Web. Le rapport de ces derniers à cette réalité est pour le moins ambivalent. Certains apprécient la diversité de leur travail. Les plus curieux se disent même stimulés par sa richesse et par la nécessité d'innover et d'acquérir de nouvelles compétences en permanence. D'autres déplorent au contraire le côté dispersé de leur travail, condamnés à « toucher à tout » sans pouvoir approfondir ni même faire correctement les choses, faute de temps. La norme du « journalisme à tout faire » a souvent comme effet de tirer vers le bas les exigences, de pousser à l'imitation et à la facilité.

Mais plus que la polyvalence qui consiste à occuper plusieurs fonctions, c'est la capacité à être multitâches, c'est-à-dire à réaliser dans le même temps toujours plus d'opérations

déconnectées les unes des autres, qui caractérise bien le profil du journalisme en ligne : réécrire une dépêche et s'assurer de son bon référencement sur les moteurs de recherche, écrire un article un peu plus fouillé sur un sujet qui ne relève plus de l'actualité chaude, répondre à des internautes, suivre les réactions à un article qui fait débat, rafraîchir régulièrement la page d'accueil, monter une interview filmée, etc. J'ai utilisé (Estienne, 2007) l'expression « travail en miette » qui, plus que jamais, rend bien compte du caractère morcelé de l'activité. Mobilisés en permanence sur plusieurs fronts et détournés régulièrement de leurs tâches principales par diverses sollicitations, les journalistes du Web sont mis en situation de « dispersion » (Datchary, 2011). Le *multitasking* génère ainsi une tension importante dont la prise en charge devient une compétence clé.

Multitâches, les journalistes qui ne peuvent bien entendu exceller partout, doivent également se montrer capable de coopérer et de dialoguer avec des professionnels d'autres métiers, dans le cadre de projets éditoriaux qui reposent par exemple sur la réalisation d'infographies interactives complexes, de documentaires multimédias ou des jeux vidéos d'information. Dans des rédactions Web, il n'est pas rare de voir se constituer des groupes de projet qui associent des professionnels aux multiples compétences (journalisme, informatique, graphisme, management, etc.). Des journalistes affectent une partie de leur temps à la réalisation de ce type de projets qui demandent de comprendre, et de s'y adapter, d'autres logiques et cultures professionnelles. Il ne fait pas de doute que lorsque les moyens alloués sont suffisants, les résultats de ce travail collaboratif peuvent être convaincants. La qualité de réalisations telles que le webdocumentaire « Prison valley » (Upian/Arte.tv, 2010) a été maintes fois soulignée par les laudateurs du « journalisme augmenté ». Or, il ne faudrait pas faire de quelques cas particuliers la règle. On remarque plutôt que la polyvalence et de l'ouverture à d'autres métiers a comme effet de réduire les capacités des professionnels à accomplir leur travail d'information en les éloignant de leurs tâches traditionnelles - il devient dans ces conditions de plus en plus difficiles de délimiter le cœur de leur activité et même de déterminer ce qui relève ou non du journalisme.

#### La vitesse comme norme et la déconnexion comme source d'angoisse

Savoir assumer des fonctions différentes et réaliser de front toutes ces opérations exige des dispositions que la nouvelle doxa managériale valorise, comme celle de gérer au mieux le facteur « dispersion » dans le travail. À cette contrainte s'ajoute la pression temporelle. Les journalistes doivent suivre le flux et réagir le plus rapidement possible à l'information. Comme l'instantanéité s'est imposée comme la temporalité du Web, il est rapidement apparu que le concept de bouclage, avec ses horaires réguliers, ne convenait pas à ce média de flux. Il est attendu des journalistes en ligne qu'ils en exploitent l'atout premier : pouvoir publier instantanément une information. Il leur faut donc être prompts à la réaction et s'assurer qu'aucune information jugée d'importance ne leur échappe, mais également détecter dans la masse une information originale, mettre en contexte et compléter ces informations plus vite que les concurrents. Ils doivent veiller que leur média en parle au moment où le sujet est sensé intéresser le

public<sup>7</sup>. Tel est le challenge permanent que relèvent les journalistes Web soumis à de fortes contraintes temporelles. La plupart d'entre eux traitent « l'actu chaude » (*breaking news*). Et c'est d'ailleurs dans ce domaine que leurs compétences sont le plus (naturellement) reconnues<sup>8</sup>. La vitesse de diffusion, combinée à l'exactitude de l'information, constitue bien l'un des premiers critères d'excellence du journalisme en ligne.

Plus que sur d'autres supports, les journalistes du Web ne peuvent se permettre, même dans leur temps hors travail, de perdre le fil de l'actualité. Le coût de la déconnexion est, pour eux, trop élevé. Elle constitue, d'une certaine manière, une faute professionnelle. Par ailleurs, de nouveaux outils font leur apparition et imposent une réadaptation permanente aux standards temporels en perpétuelle évolution. Les journalistes en ligne sont pris dans cette spirale d'accélération sociale que décrit bien le philosophe Hartmut Rosa (2012). Puisque la vitesse est la norme et l'immobilité impossible, les journalistes essayent d'être toujours en mouvement et de gagner du temps. Mais cela se fait souvent au détriment de l'intérêt et de la qualité de l'information comme en atteste la contraction de certaines opérations pourtant essentielles à la vérification de l'information (recoupement des sources, relectures...). Et également au détriment de la santé psychique des journalistes dont certains se trouvent dans l'incapacité de suivre le rythme effréné qui leur est imposé. En tant que travailleurs de l'information sous pression, ils s'exposent directement aux pathologies de la modernité et du capitalisme libéral : *burn-out* et dépression (Ehrenberg, 2000).

### **Le Web, « laboratoire » d'un journalisme hétéronome**

Les rédactions Web constituent autant des lieux d'observation que des laboratoires du journalisme en mutation. Or, il ne s'agit pas seulement de constater l'émergence de nouvelles pratiques ni l'existence de conditions de travail particulières, mais de saisir le contenu d'une culture de métier renouvelée qui se caractérise par un degré élevé d'hétéronomie.

#### L'innovation dans le journalisme : une injonction (paradoxale)

Dans la presse en ligne, innover est l'un des premiers mots d'ordre. Qu'elle recouvre ou non une quelconque réalité matérielle, l'innovation est omniprésente dans les discours. Si les journalistes partagent la conviction que le métier est à construire, c'est sans doute parce qu'ils perçoivent que l'offre éditoriale tout comme les modèles économiques ne sont pas stabilisés. L'évolution rapide des techniques, des formats éditoriaux, et des pratiques sociales d'information et de communication, ouvre en effet de nouvelles frontières. De plus, la capacité à innover est l'un des critères à l'aune desquels les journalistes en ligne, responsables, et médias sont évalués. Malgré des résistances

---

7 Quitte à tricher un peu pour donner l'illusion d'être toujours à jour sur l'actualité. Les journalistes doivent par exemple épouser la logique de Google Actualité qui représente, pour les éditeurs de contenu, un générateur de trafic important. Pour apparaître en tête des requêtes sur ce moteur, les journalistes rééditent plusieurs fois articles et dépêches en transformant le titre et/ou en changeant la photo, de manière à toujours apparaître comme détenteur de l'information la plus « fraîche ».

8 On pourrait même imaginer, comme le fait le Nieman Lab, qu'un *live tweet* d'un événement pourrait faire partie des prochains récompensés de la catégorie « Breaking news » de célèbre prix Pulitzer. « Le prix Pulitzer pourrait être décerné pour un tweet », Slate.fr, 02/12/2011.



réelles, de plus en plus d'écoles encouragent tant chez les formateurs que les étudiants cet état d'esprit. Dans les discours dominants, que l'on vante les réussites en la matière, ou que l'on se désole de son absence, l'innovation éditoriale est un thème incontournable. Les acteurs de l'information se sont même appropriés la notion exogène de « Recherche et Développement » (R&D), l'appliquant au journalisme dont on attend l'aggiornamento permanent. Le génie des *pure player* et d'une petite élite de « journalistes hacker », rois de la « bidouille »<sup>9</sup>, est salué quand s'inventent de nouveaux formats ou des modes originaux de narration; un site comme OWNI a d'ailleurs assumé jusqu'à sa fermeture cette fonction de laboratoire du journalisme du futur. Les initiatives audacieuses de grandes institutions du journalisme sont louées; c'est le cas du *Monde* lorsqu'il investit dans un site participatif comme Le Post - fermé en 2011 et remplacé par la version française du *Huffington Post* - ou qu'il se lance dans un projet de *newsgame*, « Primaires à gauche », une première en France (Blanchard et Estienne, 2013). À l'inverse, le manque de moyens financiers qui empêche l'innovation est déploré. Quant aux risques de normalisation de *pure players*, beaucoup s'en inquiètent, comme ce fut le cas lors du rachat de Rue 89 par *Le Nouvel Observateur*. Mais surtout, ce sont les « résistances au changement » qui sont fustigées (Antheaume, 2013).

Si l'injonction à l'innovation n'a pas partout les mêmes résonances et rencontre des résistances, elle a comme effet de déstabiliser les normes et standards professionnels. Le temps passé à effectuer les tâches plus traditionnelles, depuis la collecte jusqu'à la vérification de l'information se réduit au profit du temps à expérimenter de nouveaux outils et formats. Tous les acteurs de l'information, y compris les chantres de l'innovation, restent bien entendu attachés à ce qu'il convenu d'appeler les « fondamentaux du métier » (Joannes, 2007, Sherer, 2010, Antheaume, 2013). Néanmoins, malgré les discours d'intention qui rappellent les valeurs et bonnes pratiques du journalisme, on assiste à une redéfinition progressive des priorités. On fait comprendre au journaliste qu'il ne doit plus tant se concentrer sur ce qu'il sait et doit faire, mais sur ce qu'il faut apprendre et qui ne relève pas, jusqu'ici, du champ des compétences journalistiques : optimiser sa présence sur les réseaux sociaux, comprendre le marché de l'information, mettre les mains dans la technique, etc. Ces savoirs-être et savoirs-faire tendent à être davantage valorisés. Avec l'essor du *datajournalism*, on constate même que les compétences les plus recherchées sont du côté de la technique. Les meilleurs profils professionnels hybrides semblent être en effet des informaticiens chevronnés que l'on forme au journalisme. Preuve de l'inversion de la hiérarchie des compétences. Mais être remplacé par des informaticiens n'est pas la seule crainte des journalistes. Le spectre du « robot-journaliste » hante aussi les esprits depuis la publication des résultats de plusieurs recherches sur l'automatisation de la production d'information<sup>10</sup>. Indépendamment du sérieux de la menace, le débat suscité par ces annonces a rappelé l'enjeu de (re)définir ce qui fait l'essence du travail de journaliste dans un contexte où l'évolution des pratiques et des normes professionnelles

---

9 À ce sujet on se reportera au travail d'Eric Dagiral et Sylvain Parasio (Delforce et Estienne, 2011), et à l'entretien réalisé avec Jean-Marc Manach journaliste alors en poste à OWNI (idem).

10 Qu'il s'agisse de véritables machines se substituant aux humains ou d'algorithmes permettant de sélectionner et d'écrire des articles factuels. Voir à ce sujet Yves Eudes, « L'ère des robots-journalistes », *Le Monde*, 09-02-2010, et Norédine Benazzia, « Ce robot journaliste prend des photos, pose des questions et publie en ligne », *Gizmodo.fr*, 10-03-2013.

tend à brouiller les repères. A-t-on encore besoin des journalistes, et si c'est le cas, pour faire quoi? C'est également la question qui se pose à l'ère du journalisme participatif.

#### La conversion au participatif et la nécessité de (re)légitimer la profession

L'ouverture des médias à des personnes extérieures au journalisme professionnel est l'un des éléments majeurs des transformations récentes du métier. Les rédactions Web ont porté l'essentiel des innovations en la matière. Médias citoyens, blogues associés, *live blogging*, sondages et commentaires, conférences de presse ouvertes, etc. La dimension participative est omniprésente dans les discours comme dans les pratiques journalistiques. Une partie du temps des journalistes est occupée à susciter la participation des internautes de différentes manières : en les questionnant ou en les incitant à réagir à l'actualité, à écrire un billet de blog, ou à poster une vidéo, etc. Par ailleurs, les journalistes n'ont pas d'autres choix que d'intégrer la doctrine participative. Il leur faut accepter de ne plus se considérer comme le pivot du processus de l'information, reconnaître que les lecteurs en savent, parfois, plus qu'eux, que l'information est le fruit d'une co-construction. Ils doivent valoriser la parole de l'internaute, se mettre à son service, accompagner des contributeurs amateurs dans l'élaboration d'un contenu d'information.

Les effets de cette évolution des rôles sont ambivalents. En premier lieu, médias et journalistes tirent un profit de ce tournant du participatif. Les bénéfices engrangés sont bien réels puisque des contenus sont fournis, le plus souvent, gratuitement. Mais ils sont également symboliques puisque le participatif permet aux médias de renouveler leur image. Les journalistes descendent de leur piédestal, mais bénéficient des apports des contributeurs (qui rectifient, précisent, apportent des idées de sujets...), et d'une vision plus précise de la manière dont leur travail est reçu. Mais à l'opposé, la conversion au participatif contribue à brouiller les repères et les identités : la frontière entre blogueurs experts, contributeurs « citoyens » et journalistes professionnels est floue. Un degré élevé de « participatif » participe ainsi à l'indifférenciation des contenus et du statut de leurs producteurs.

Remédier à ce phénomène nécessite donc un travail de redéfinition permanente des frontières et d'auto-légitimation des journalistes. C'est pourquoi, sur les sites d'information, la parole des internautes est cantonnée à des espaces délimités par des subtilités graphiques ou des codes couleur<sup>11</sup>. Ce type d'artifice tout comme le langage utilisé mettent en évidence le fait que les journalistes s'emploient à se démarquer des « amateurs », des « citoyens » qui donnent un « avis », une « opinion », des « contributeurs » occasionnels ou non, des « observateurs » extérieurs. Les termes ne sont pas choisis au hasard. Ils opèrent une (ré)assignation des rôles et des statuts de chacun. Le journaliste fait du journalisme pendant que d'autres « témoignent », « s'expriment », « réagissent », « commentent », « apportent un regard ». Outre ce travail de légitimation, pour compenser les effets de nivellement des rôles entre « amateurs » et professionnels du journalisme, ces derniers doivent apprendre à se mettre en scène et travailler leur visibilité sur Internet. Il leur faut se construire une

---

11 À titre d'exemple, on peut évoquer la couleur orange associée aux personnes extérieures à la rédaction du *NouvelObs.fr* et réunis sous la bannière « Le plus » ; la mention « Post de blog » qui apparaît grisée, sous le titre de l'article, au *Monde.fr* ; ou encore les rubriques « Blogs » et « Observateurs » du site *France24.fr*.

identité forte sur les réseaux sociaux (en tant que « journaliste à », « spécialiste de »), et faire connaître leur production et leur signature. Les journalistes deviennent des marques. La pratique du *personal branding* fournit un exemple de l'intériorisation des logiques commerciales dans le journalisme. C'est d'ailleurs de ces logiques dont je compte parler pour finir.

#### Logique commerciale, culture du clic et dépendance

La situation économique de la presse ne cesse de se détériorer. La crise du financement de l'information de presse est structurelle. Même si les sites d'information bénéficient du transfert vers le Web des ressources publicitaires, leur situation n'est pas plus enviable. Le modèle économique reste introuvable. À l'équilibre depuis deux ans, un site payant comme Mediapart fait figure d'exception. Même sur internet où les coûts sont moindres, produire et diffuser de l'information nécessite de l'argent. L'économie impose donc ses règles. Dont celle de travailler à l'économie. Il est dit qu'à ces règles qui tendent de plus en plus à déterminer le contenu et les conditions de leur travail, les journalistes aussi doivent se plier. Si comme je le montrais, la plupart des journalistes doivent être polyvalents, multitâches et pouvoir supporter des cadences soutenues, ce n'est pas seulement pour s'adapter aux normes fixées par la profession d'après ses propres critères. L'évolution des pratiques répond à des contraintes exogènes liées à la recherche d'une plus grande productivité. Par exemple, la conversion au participatif ne résulte pas simplement d'une volonté de renouveler la pratique du journalisme en confortant sa mission civique. C'est aussi un moyen de se procurer un contenu à moindre coût tout en fidélisant une audience. En bref, dans la mesure où les médias relèvent très majoritairement du secteur marchand, les contraintes et logiques économiques pèsent sur l'activité journalistique.

Si dans le monde du commerce le client est roi, dans la presse l'audience est reine. Sur Internet, l'adage est encore plus vrai. Les journalistes savent qu'ils doivent écrire pour « faire du clic ». L'audience est en effet le produit vendu à ceux sur qui la presse compte pour survivre : les annonceurs. Des outils précis permettent de la mesurer précisément et en continu. Journalistes, responsables et, dans une moindre mesure, internautes (quand le taux de clic s'affiche à l'écran), peuvent avoir les yeux rivés sur les résultats (le taux de clics, le nombre de fois qu'un article est partagé, le nombre de commentaires, etc.). Dans certaines rédactions, un écran affiche même les articles les plus lus. Les performances audimétriques de chaque journaliste peuvent ainsi être évaluées au plus près et connues de tous. Si les outils de mesure sanctionnent déjà le travail des journalistes et permettent d'en mesurer la « valeur » marchande, d'autres, plus récents et « performants » font basculer du côté de la politique de l'anticipation (Thiran, 2013). Avec cette nouvelle génération d'outils de mesure « prédictifs », ce sont de puissants algorithmes qui déterminent si une information mérite ou non d'être traitée à partir des critères d'audience (autant quantitatifs que qualitatifs). En d'autres termes, sous la pression des indicateurs de performance, les journalistes sont tentés d'abandonner une part de leur autonomie et de céder le contrôle éditorial à des machines programmées pour répondre à des impératifs économiques. Ce type de journalisme assisté par ordinateur constitue l'ultime étape du processus de marchandisation du journalisme.

Il est difficile d'ignorer et de s'affranchir de l'autorité de tels outils sans créer un véritable rapport de force. Comment refuser en effet catégoriquement de traiter des sujets à fort potentiel d'audience (sujets *people*, légers et faits divers sanglants)? Si des journalistes tentent de trouver un compromis entre ce qu'ils jugent digne d'intérêt et ce que les outils de mesure estiment de leur côté pouvoir correspondre aux attentes du public, d'autres, sous la pression des logiques économiques, se convertissent à la loi de l'*infotainment*. Parler de ce dont les internautes parlent, faire ludique et jouer avec l'information (*gamification*) sont des tendances fortes sur le Web, pendant que de nouvelles compétences limitant toujours plus le champ de l'autonomie journalistique sont valorisées : savoir repérer ce qui peut faire le *buzz*, capter très vite les sujets débattus (*trends*) sur les réseaux, rédiger des titres et utiliser le champ lexical adéquat de manière à ce qu'ils puissent être repérés et bien référencés par Google (logique de l'optimisation pour les moteurs de recherche ou *SEO*).

Travailler à l'économie et accepter les logiques marchandes. Les journalistes en ligne doivent en effet composer avec des contraintes structurelles et des injonctions normatives qui réduisent nettement leur marge de manœuvre. C'est dans ces conditions qui ne sont pas les plus favorables à la production d'une information de qualité, qu'ils tentent de légitimer leur rôle et de redéfinir leurs missions.

### Références bibliographiques

- Antheaume, A. (2013). *Le journalisme numérique*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Blanchard, G., Estienne, Y. et al. (2013) Le newsgame « Primaires à gauche: le journalisme politique au prisme du jeu vidéo. in *Questions théoriques* (à paraître, 2013).
- Boczkowski, P.J. et Mitchelstein, E. (2009). Between tradition and change : a review of recent research on online news production. *Journalism* 10 (5).
- Charon J.M et Le Floch T. (2011) *La presse en ligne*. Paris :La Découverte.
- Dagiral, E. et Parasio, S. (2010/2-3). Presse en ligne, où en est la recherche?. *Réseaux*, (160-161).
- Datchary, C. (2011). *La dispersion au travail*. Toulouse : Octarès.
- Degand, A. et Grevisse, B. (2013). *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*. Bruxelles : De Bœk.
- Delforce, B., Estienne Y. (coord). (2011). Le journalisme numérique, formes, formats, frontières. *Les Cahiers du journalisme*, (22/23).
- Domingo, D. et Paterson, C. (2008). *Online news*. New York : Peter Lang.
- Ehrenberg. (2009). *La fatigue d'être soi*. Paris : Odile Jacob.
- Estienne, Y. (2007). *Le journalisme après Internet*. Paris : L'Harmattan.

Joannes, A. (2007). *Le journalisme à l'ère électronique*. Paris : Vuibert.

Neveu, E. (2009). *Sociologie du journalisme*. Paris : La Découverte.

Rosa, H. (2013). *Aliénation et accélération*. Paris : La Découverte.

Ruellan, D. (1993). *Le journalisme ou Le professionnalisme du flou*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Sherer, E. (2011). *A-t-on encore besoin des journalistes? Manifeste pour un journalisme augmenté*. Paris : PUF.

## LES JOURNALISTES WEB AU TRAVAIL : ANALYSE DE L'ORGANISATION SPATIALE DE DEUX SALLES DE REDACTION EN LIGNE

**Florence Le Cam**

Chaire de journalisme, Département des Sciences de l'information et de la communication, Université libre de Bruxelles, Belgique  
Courriel : flecam@ulb.ac.be

### RÉSUMÉ

À partir d'observations non participantes dans deux salles de rédaction en ligne parisiennes, et d'une série d'entretiens qualitatifs auprès des journalistes (2010-2011), cette communication analyse les conditions matérielles de travail des journalistes en ligne en regard de trois facteurs : l'organisation interne des salles de rédaction, la pression de la temporalité de diffusion des nouvelles et le rapport que les journalistes doivent entretenir (ou pas) avec le public d'internautes. Analyser la matérialité du travail journalistique nous permet de penser non seulement les outils à disposition (matériel informatique, CMS, téléphone, etc.), les organisations de travail (les bureaux à disposition, les planning des horaires, les lieux de réunion, les présences physiques obligatoires, etc.), et les actes quotidiens (la recherche et l'usage des sources, la hiérarchisation de la homepage, la consultation du trafic, les interactions multiples dans la salle de rédaction).

La salle de rédaction est emblématique du travail journalistique depuis la fin du XIXe siècle. Située, au départ, aux côtés des ateliers d'impression dans l'imprimerie, elle s'est progressivement constituée comme espace dédié aux journalistes, aux photographes, et à tous les métiers liés à la fabrication du journal imprimé ou à la production des médias audiovisuels. Les films, les photographies, les bandes dessinées reprennent souvent ce lieu pour camper leurs narrations sur les médias. La salle de rédaction est parfois idéalisée, incarnant le lieu de la puissance de sélection de l'information, de l'effervescence qui caractériserait la production de l'actualité. Elle ouvre ses portes aux visites, elle se montre d'ailleurs de plus en plus au travers de la mise en scène des médias par eux-mêmes : sur les plateaux de télévision, les journalistes sont représentés travaillant en arrière-fond, ou sur des sites en ligne expliquant le média « de l'intérieur ».

Mais au-delà du symbole et de l'image idéalisée qu'elle peut véhiculer, la salle de rédaction est aussi et avant tout le lieu physique qui matérialise l'espace de production de l'information (Le Cam, 2013a), un espace souvent négligé dans les recherches sur le journalisme. Elle est une organisation du travail dans laquelle des employés se rendent, ont des bureaux, s'ajustent à des contraintes temporelles, techniques, professionnelles, communiquent entre eux, interagissent entre collègues ou avec les hiérarchies, revendiquent ou défendent des droits, et s'adaptent ou résistent aux mutations. Lieu de travail, elle est le fruit matériel de conceptions managériales, de décisions architecturales ou de design intérieur. Elle est 'placée' aux côtés de certains services, à certains étages, dans certains bâtiments, quartiers et villes.

Dans le cadre d'un projet de recherche plus large portant sur une ethnographie « socio-historique » des salles de rédaction (Le Cam, 2013 b), cette communication s'attarde sur les enjeux de l'organisation spatiale des rédactions. Celle-ci donne un cadre, pensé par

l'organisation médiatique, et qui structure les représentations du métier, les pratiques professionnelles des employés et les modes de production de l'information. Cette communication explore donc la spatialité de l'espace de travail, suivant en cela la proposition de Chari et Gidwani (2005) de penser la dialectique entre espace et ethnographie des lieux de travail.

Ce travail repose en premier lieu sur deux séries d'observations non participantes menées dans les salles de rédaction en ligne parisiennes, *lefigaro.fr* et *slate.fr*, et sur un ensemble d'entretiens qualitatifs (32) réalisés auprès de journalistes en ligne en 2010 et 2011 (Charbonneaux et Le Cam, 2012). Ces deux méthodes ont permis d'approfondir la perspective ethnographique et d'analyser la façon dont les employés des rédactions vivent leur lieu de travail au quotidien, et le mettent ensuite en mot dans les entretiens. Cette analyse de la matérialité du travail journalistique (Colson et al, 2013; De Maeyer et Le Cam, à venir), et plus spécifiquement de la spatialité, nous permet de penser non seulement les outils à disposition (matériel informatique, CMS, téléphone, etc.), les organisations de travail (les emplacements de bureaux, les planning des horaires, les lieux de réunion, les présences physiques obligatoires, etc.), et les actes quotidiens (la recherche et l'usage des sources, la hiérarchisation de la *homepage*, la consultation du trafic, les interactions multiples dans la salle de rédaction).

Se basant sur cette enquête ethnographique, cette communication propose une analyse à partir d'un matériau très circonscrit : les plans dessinés de la salle de rédaction. L'analyse se base sur deux croquis du chercheur réalisés à partir de l'observation des deux salles de rédaction françaises. Ces croquis permettent non seulement de matérialiser et de représenter les lieux de production, mais ils proposent aussi, par leurs analyses, des discours que l'entreprise donne à lire sur la façon dont elle se présente et se représente.

Ces discours entrepreneuriaux nous semblent incarnés matériellement dans l'organisation physique de l'espace de travail. Dans les entreprises médiatiques, certaines représentations visuelles sont utilisées pour mettre en scène la puissance de la presse, sa force productive, son importance sociétale. Mais tous les visuels ne sont pas à destination du public. De nombreuses représentations, notamment celles de la rédaction, sont conservées en interne. L'hypothèse qui nous guide ici est que la 'représentation dessinée' des emplacements des bureaux, des lieux de réunion, des places assignées, des statuts associés aux espaces est, en elle-même, un discours sur l'entreprise, une incarnation de son positionnement managérial et de l'environnement qui structure quotidiennement les activités des employés des salles de rédaction. Cette communication nous permet de tester cette hypothèse en repartant des deux salles de rédaction, observées en 2010-2011, et qui ont largement changé depuis. *Slate* est un pure-player dont la ligne éditoriale s'ancre dans la tradition du magazine, quand *lefigaro.fr* est le site en ligne du quotidien éponyme, dont l'identité est clairement orientée vers la production d'informations en continu, publiées le plus rapidement possible. Ces deux sites en ligne appartiennent à des 'familles' de sites web différentes. Par les caractéristiques spécifiques de leur organisation spatiale, ils nous révèlent un discours matériel sur la mise au travail des journalistes en ligne.

## Nature et composition des salles de rédaction

La composition des salles de rédaction est un premier élément qui conditionne l'organisation spatiale de la salle de rédaction. Nos deux cas, *Slate.fr* et *lefigaro.fr* se différencient notamment, en 2010-2011, par la taille de la rédaction, en raison évidemment de leur histoire et de la spécificité de leur structuration économique<sup>1</sup>. La rédaction de *Slate.fr* emploie, en 2010, sept journalistes, quand *lefigaro.fr* fait travailler une quarantaine de journalistes au sein des pôles « actualité » et « économie ». Contribuent également à *Slate* une quarantaine de pigistes et collaborateurs extérieurs occasionnels, qui ne viennent sur place qu'à l'occasion des « grandes » conférences de rédaction du mardi matin. *Lefigaro.fr* peut compter sur la production des journalistes du quotidien papier, dans les blogues ou par la reprise des articles diffusés dans le journal. Les cadres hiérarchiques ont alors à gérer une masse salariale relativement équivalente numériquement (si l'on compte la gestion des collaborateurs pour *Slate*).

L'âge moyen des journalistes (rédacteurs) des deux salles de rédaction est relativement bas et tourne autour de 25 ans, alors que la moyenne d'âge des rédacteurs en chef est de 45 ans (en moyenne sur les deux rédactions). La structure hiérarchique est pyramidale dans les deux lieux de travail. *Lefigaro* fonctionne, en 2011, avec un directeur de publication, ancien rédacteur en chef du service étranger du *Figaro* papier, quatre rédacteurs en chef (informations générales, économie, sport - avec le site *sport24* -, et le service de *community management*), trois chefs d'éditions dans la semaine, un chef d'édition pour le week-end et un chef des chargés d'édition également présent la semaine. Un groupe de chargés d'édition travaille à la mise en ligne des articles du journal papier et à la mise en forme de diverses parties du site. À *Slate*, cinq encadrants sont physiquement présents, sauf le week-end : le directeur de publication, deux rédacteurs en chef, la secrétaire générale de la rédaction et une éditrice. Si l'on prend en compte les hiérarchies intermédiaires (éditrice et chefs d'édition), la moyenne générale de l'âge est de 32 ans.

Ce qui est intéressant dans la mention de ces âges est que nous semblons trouver une pyramide des âges relativement similaire entre salles de rédaction en ligne. Souvent persuadés de la meilleure acculturation au web des jeunes générations et, plus pragmatiquement parlant, du coût plus faible de leur embauche par rapport à celle de journalistes plus expérimentés, les cadres hiérarchiques développent des stratégies de direction des ressources humaines similaires. Ils embauchent des journalistes très jeunes, offrent un tremplin pour des premières expériences de travail, proposent aux journalistes des postes relativement fixes – des contrats à durée indéterminée – et les moyens d'obtenir la carte de presse. Seules trois ou quatre années suffisent aux jeunes journalistes pour être déjà considérés parmi les anciens de la rédaction et obtenir un poste plus élevé hiérarchiquement. C'est ainsi qu'une catégorie intermédiaire entre les journalistes et les rédactions en chef a eu tendance à émerger : le poste d'éditeur ou de chef d'édition, qui, par analogie, est un secrétaire de rédaction, éditant tout au long de la journée les productions des journalistes et orientant fortement les choix dans la hiérarchisation de l'information.

---

<sup>1</sup> Pour faciliter la lecture, les prochains paragraphes sont écrits au présent. Mais, les données présentées concernent uniquement la phase d'observation des années 2010-2011.

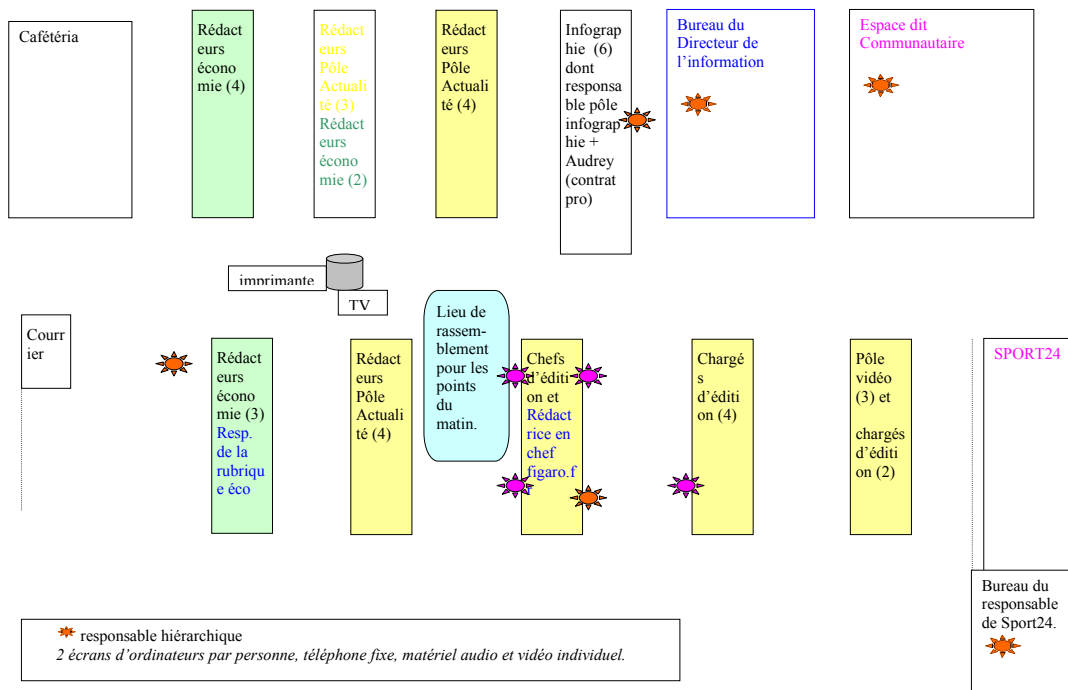


Les stagiaires sont aussi une ressource évidente pour les rédactions. Deux stagiaires sont présents tout au long de l'année à *Slate*, quand le nombre au *figaro* peut fluctuer et comprendre environ deux stagiaires en provenance d'écoles de journalisme et deux contrats de professionnalisation pour la période observée. Les accompagnements des premiers jours, la place physique et organisationnelle qui leur est attribuée et les travaux qui leur sont donnés à faire sont aussi des indicateurs des processus managériaux. Ces données organisationnelles représentent une variable importante de l'explication de l'organisation physique du travail.

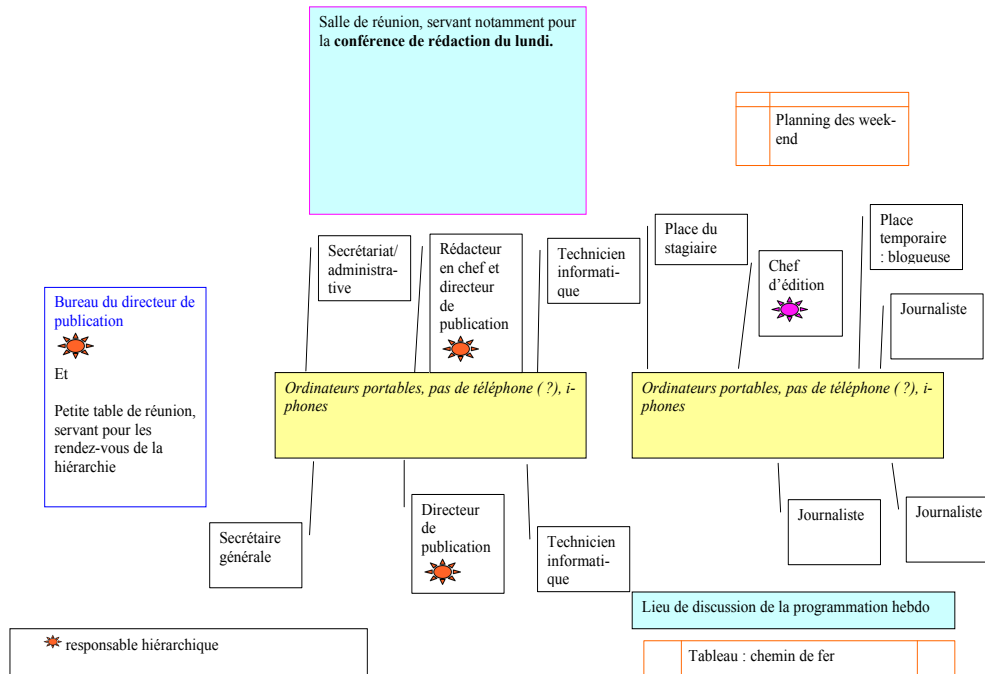
## Des espaces organisationnels structurés

Les deux salles de rédaction sont organisées physiquement de façon très différente. L'architecture de l'espace, la disposition des bureaux des responsables hiérarchiques, des journalistes et des autres métiers ou encore les espaces collectifs de travail, impliquent une circulation des personnels spécifique, une occupation symbolique de sa fonction par l'occupation de l'espace, des lieux du collectif existants ou non, etc. Les deux schémas suivants tentent de dessiner les deux espaces organisationnels du travail.

Salle de rédaction du figaro.fr telle qu'observée en février-mars 2011.



Salle de rédaction de Slate.fr telle qu'observée en novembre-décembre 2010.



Ces représentations graphiques nous montrent à quel point l'espace de travail est pensé non seulement comme un espace de circulation physique (les couloirs et les 'sens' de circulation sont visibles), un espace de circulation de l'information, de communication (les lieux de rassemblement, les espaces dédiés aux responsables éditoriaux), tout comme un espace de travail cadré.

Ces schémas nous montrent des modalités organisationnelles similaires : organisation en open-space, avec un bureau du directeur vitré, et des espaces ouverts, mais distincts entre statuts et fonctions dans le site. Malgré l'ouverture des bureaux, les espaces de travail sont tout de même compartimentés. À *Slate*, les rédacteurs en chef et la secrétaire générale de la rédaction se trouvent dans la même pièce que les rédacteurs, mais sur une table séparée. Les rédacteurs et stagiaires sont rassemblés, fin 2010, sur un espace de travail partagé. L'éditrice, elle, travaille au milieu des rédacteurs et stagiaires éventuels. Le second bureau en longueur accueille la rédaction en chef et les responsables informatiques qui aident à la mise en place des projets, et surtout au soutien technique du site. Le bureau du directeur général, bureau vitré, sert de lieu de réunions en petits comités.

Au *figaro.fr*, l'architecture de la salle de rédaction en ligne en 2011 montre une répartition par thématique ou fonctions du site : le site sport (*sport24.com*), le service de *community management*, les journalistes chargés de la vidéo et de l'édition, puis un espace de travail des responsables d'édition (qui représentent une forme de hiérarchie intermédiaire) et de la rédactrice en chef du pôle actualité, physiquement séparés, des

journalistes de ce pôle. Enfin, des bureaux en longueur sont occupés par les infographistes, et un espace est entièrement consacré aux journalistes du pôle Économie, qui accueille aussi la rédactrice en chef de cette rubrique. Au cœur de cet environnement, le bureau vitré du directeur de l'information est placé stratégiquement pour l'accès à l'ensemble des pôles. L'ensemble est aussi construit afin que les hiérarchies soient intégrées dans les lieux physiques de production : les rédacteurs en chef partagent l'espace de travail des journalistes.

Cependant, les places sont attirées par fonction. À *Slate.fr*, les stagiaires sont placés en bout de table. Au *figaro.fr*, les journalistes, ne travaillant pas tous au même moment en raison des horaires décalés - que ne connaissent pas leurs collègues de *Slate.fr* -, n'ont pas forcément un bureau attiré. Ils changent de place en fonction des disponibilités des espaces libres. Mais, ils restent sur le territoire physique attiré à leur statut : aucun journaliste n'a été s'asseoir et travailler à la place d'un chef d'édition. L'inverse n'a pas été observé non plus. Par contre, le directeur de publication peut, lors d'une conversation avec l'un des chefs d'édition ou un journaliste, utiliser temporairement le fauteuil de son choix.

Regarder les emplacements et les déplacements des journalistes vis-à-vis des postes de travail rend plus évidente la façon dont se pensent les relations sociales au sein de l'entreprise. Cela renseigne aussi sur les formes d'intériorisation des places dévolues à chacun. Connaître son espace, l'intérioriser comme un territoire est aussi la marque du processus de socialisation, qui permet au journaliste en ligne de s'imprégner des pratiques antérieures, des places et des rôles symboliques de chacun, de comprendre certaines modalités de fonctionnement (notamment hiérarchiques), voire d'aspirer au changement de place qui impliquerait de fait une progression éventuelle de carrière.

Les espaces de travail sont aussi très distinctement dévolus à des temps spécifiques. Les réunions se font dans des endroits particuliers et qui changent en fonction de la nature de la réunion. Lors de la conférence hebdomadaire à *Slate.fr*, l'ensemble de la rédaction et les pigistes se rejoignent dans la salle (en haut du dessin, de couleur bleue dans le schéma); mais quand la hiérarchie de l'information et l'anticipation des sujets à venir doivent être décidées et discutées, le rédacteur en chef se poste dans un autre endroit de la salle de rédaction. Chacun reste alors à sa place, le rédacteur en chef faisant office de chef d'orchestre et inscrivant les prévisions de la semaine (seul ou avec l'éditrice) sur un chemin de fer plastifié accroché au mur (en bas du dessin, de couleur bleue dans le schéma). L'ajustement des lieux de réunion est aussi visible au *figaro.fr*. Tous les matins, le point sur l'organisation de la journée et les prévisions des jours suivants se fait autour de la table de la hiérarchie 'intermédiaire'; tous les journalistes, y compris la responsable du service de *community management*, les rejoignent alors à ce moment-là. Seuls le directeur de publication et la rédactrice en chef se déplacent ensuite, hors de la salle de rédaction en ligne, pour assister à la conférence conjointe avec leurs homologues du journal imprimé. Ni les chefs d'édition, ni les journalistes ne sont conviés à ces échanges. Enfin, un troisième lieu, qui permet l'accueil d'une vingtaine de personnes, sert à une réunion hebdomadaire sous la direction des deux responsables hiérarchiques (directeur et rédactrice en chef). Cette réunion annonce les changements gestionnaires, l'arrivée de nouveaux outils, les formations envisagées. Elle permet aussi de présenter les nouvelles fonctions de certains journalistes, de recadrer

parfois le collectif. Elle sert enfin à discuter des prévisions de la couverture des événements à venir; chacun étant appelé à proposer ou discuter d'idées.

Ces éléments racontent aussi que l'organisation physique des salles de rédaction permet à chacun de se tenir informé de l'état d'avancement des projets, des attitudes et des remarques faites aux autres, etc. L'espace et les interactions sont sous le regard des uns et des autres, et non plus cloisonnés comme cela pouvait parfois être le cas dans des salles de rédaction, organisées en bureaux fermés. Être dans la salle de rédaction est du même coup un moyen d'être sous les yeux de tous. La visibilité des écrans, puisque les espaces de circulation donnent à voir ce que le journaliste est en train de faire, ou l'apparence d'activités constantes des collègues (qui amène aussi parfois, à feindre l'activité lors de périodes creuses dans la journée), sont aussi des traces de l'organisation spatiale qui encadrent la socialisation.

Les dispositions matérielles des salles de rédaction, en espace ouvert, relativement mobile, semblent une façon d'adapter l'environnement de travail à une forme collaborative, voire collégiale, par management de projets (Eminet, 2005) comme dans d'autres lieux de travail, tels que les start-up ou dans des agences de création d'événements scientifiques, par exemple (Datchary, 2004). Les espaces de travail collectifs sont souvent mobiles, ils se déplacent en fonction des collaborations nécessaires pour des projets innovants. Car l'encouragement à l'innovation éditoriale ou technique semble central dans les rédactions en ligne. Elles sont le fruit de stratégies managériales visibles dans de nombreux autres espaces de travail (Kung, 2011). Ce faisant, la place attribuée à chacun et la différenciation des lieux de réunion montrent aussi à quel point la matérialité de l'espace de travail (son architecture comme sa gestion) propose un discours sur l'organisation.

### **Spatialité de l'organisation et discours de l'entreprise**

Les directions d'entreprises médiatiques prennent des décisions assez nettes en fonction des plans d'architecte, de l'espace disponible, des moyens financiers envisageables pour structurer leur organisation. Elles le font en fonction de stratégies (de distinction ou de mimétisme au regard de la concurrence) ou de discours circulant dans des lieux spécifiques (les conférences internationales d'éditeurs de médias, les formations à destination des managers, les lettres ou revues professionnelles, etc.). L'organisation temporelle des journées, les dispositions des bureaux, les lieux de rassemblement entre employés, ou pour se réunir, sont une formalisation concrète de ces décisions. Mais, ils sont aussi un discours orienté et performant de la façon dont l'entreprise se pense.

Les organisations spatiales laissent voir la culture tant symbolique et matérielle. Elles mettent au jour un ensemble de discours :

- l'expression de la convergence des métiers : le rassemblement dans un même espace d'un ensemble de métiers, ou de propriétés de l'entreprise montre la façon dont le média pense son unité et les collaborations qu'il souhaite développer. L'entreprise peut conserver une visibilité de la marque de l'un de ses médias (en l'occurrence pour *Lefigaro.fr*, *Sport24*), et peut séparer les *community managers* physiquement du reste de la salle de rédaction tout en leur conservant une place sur le même plateau de rédaction. L'espace communautaire est ainsi rapproché de l'éditorial, plutôt que

des services marketing. Mais, la séparation physique des espaces de travail dans le bâtiment de l'entreprise médiatique ou hors de lui est de la même façon un indice de ses stratégies.

l'expression de la segmentation des espaces de travail en fonction des rôles sociaux et des statuts internes à l'entreprise. La spatialité et les assignations de rôles en fonction des espaces cristallisent certaines positions des employées. Elles autorisent ou contraignent certaines expressions, certaines pratiques.

- la nature collective d'un travail n'est parfois visible que par l'observation des lieux de production. Les espaces peuvent être segmentés et en même temps être détournés de leurs objectifs initiaux pour favoriser le regroupement temporaire de compétences spécifiques.
- les bureaux ne sont pas simplement des espaces de travail, ils sont par leur couleur, leurs matériaux, leur mobilier, des lieux d'interactions plus ou moins importantes (Monjaret, 2002). Ces bureaux sont aussi des espaces personnels appropriés ou non par les employés. Leur configuration montre aussi les bureaux aux assignations non fixes (par statut ou selon les horaires de travail) ou bien dédiés à des employés de passage.
- la naturalisation de l'espace de travail : les journalistes connaissent leur place, les places attribués aux différents services et ne semblent pas questionner les raisons de ces répartitions.
- la diffusion et l'appropriation de la culture d'entreprise. Cette organisation spatiale met en scène l'organisation pyramidale, les appels au travail en collectif, les bureaux attribués en fonction de son créneau horaire, etc.
- l'expression de l'identité que l'entreprise souhaite affermir en interne.
- la construction de l'identité des journalistes, la socialisation des journalistes. La socialisation continue passe par l'imprégnation des lieux, l'ajustement de son corps, de ses attitudes, de ses postures, de ses lieux de travail à l'espace structuré par l'entreprise.

En ce sens, nous rejoignons la proposition de Monjaret (2002) qui considère qu'étudier les espaces concrets informe sur la nature du lien social dans les entreprises et les institutions. Étudier ces espaces concrets, par une présence du chercheur dans le lieu, gagne par ailleurs à être complétées par des représentations visuelles (schémas, vidéos, photographies), mais aussi par des documents propres à l'entreprise même, et notamment les plans d'architecte, et les discours qui ont entouré la construction physique de l'espace de travail. Évidemment, l'espace de travail est pensé par l'entreprise, non seulement dans un souci d'efficacité, mais aussi d'image de marque.

Ce qu'il ne faut pas non plus négliger dans les transformations des relations employés-journalistes relève des modulations des relations professionnelles qui amènent de plus en plus les employés à vivre leur travail hors les murs. Pour les journalistes, la situation semble évidente, puisqu'ils sont censés faire du travail de terrain (ils sont alors sur le terrain d'un événement ou en tant de produire dans une chambre d'hôtel, un café, un

train, une voiture, etc.) (Taskin, 2006). Cependant, les observations des journalistes en ligne montrent une sédentarisation importante du travail (Le Cam, 2005; Degand, 2012; Degand et Grevisse, 2012) qui confère à l'espace physique de la rédaction une importance capitale dans la construction des représentations du travail des journalistes.

### Références bibliographiques :

Charbonneaux, J., et Le Cam, F. (2012). Pratiques managériales et socialisation des journalistes en ligne. In Dang Nguyen, G. et Créach, P. *Le numérique en sociétés*. Paris : L'Harmattan, p.131-156.

Chari, S., and Gidwani, V. (2005). Introduction Grounds for a spatial ethnography of labor. *Ethnography* 6.3, p. 267-281.

Colson, V., De Maeyer, J. et Le Cam, F. (2013). *Du pigeon voyageur à Twitter: Histoires matérielles du journalisme*. Bruxelles : CAL.

Datchary, C. (2004). Prendre au sérieux la question de la dispersion au travail. Le cas d'une agence de création d'événements. *Réseaux* 3(125), p. 175-192.

Degand, A. (2012). Le journalisme face au web : reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles. Louvain, PhD dissertation. Université Catholique de Louvain.

Degand, A. et Grévisse, B. (dir.). (2012). *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*. Bruxelles : De Boeck.

De Maeyer, J. et Le Cam, F. The material traces of journalism. Towards a socio-historical approach of online journalism. *Digital Journalism*, en évaluation.

Eminet, A. (2005). Le contrôle dans les organisations hybrides : Le cas du management par projet. *Cahier de Recherche EM Lyon*, Avril, (9).

Kung, L. (2011). Managing Strategy and Maximizing Innovation in Media Organizations », in Deuze, ed., *Managing Media Work*. Los Angeles, Sage Publications, p. 43-56.

Le Cam, F. (2013a). Photographs of Newsrooms: From the Printing House to Open Space Offices - Analyzing the transformation of workspaces, workplace sociability and information production. Communication Pre-conference ICA, *The objects of journalism*. London.

Le Cam, F. (2013b). Socio-histoire des photographies de salles de rédaction. Eléments de cadrage/ Socio-historia das fotografias das redações. Elementos de enquadramento »; Communication *Seminário doctoral da linha de pesquisa em jornalismo e sociedade* Brasília, Universidade de Brasília, UnB (traduction : Fabio Pereira, UnB).

Le Cam, F. (2005). *L'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'Internet*. (2005), Rennes/Québec, PhD dissertation. Université de Rennes 1-Université Laval à Québec. [WWW document : <http://tel.ccsd.cnrs.fr/tel-00011013/en/>]

Monjaret, A. Les bureaux ne sont pas seulement des espaces de travail... *Communication et organisation* [En ligne], 21 | (2002), mis en ligne le 27 mars 2012, consulté le 02 février 2013. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/2645>

Taskin, L., « Télétravail : Les enjeux de la déspatialisation pour le management humain », *Revue Interventions économiques* [En ligne], 34 | (2006), mis en ligne le 01 juillet 2006, consulté le 06 septembre 2011. URL : <http://interventionseconomiques.revues.org/680>

## LA CONCENTRATION MULTIMEDIA ET LE NOUVEAU PROFIL DU JOURNALISTE AU BRÉSIL. LE CAS DU GROUPE *FOLHA DE S. PAULO*.

### Fábio Henrique Pereira

Professeur à la Faculté de Communication de l'Université Catholique de Brasilia, Brésil

Courriel : [fabiop@gmail.com](mailto:fabiop@gmail.com)

### Ana Carolina Kalume

Docteure en communication et professeure de Communication à l'Université Catholique de Brasilia, Brésil

Courriel : [ckalume@gmail.com](mailto:ckalume@gmail.com)

## RÉSUMÉ

Dans cette communication, nous cherchons à étendre le débat sur la concentration médiatique à l'analyse des processus de production journalistique et aux transformations du profil professionnel, représenté, dans ce cas, par la métaphore du journaliste « multimédia » ou « multitâches » par l'analyse du processus mis en œuvre par le Grupo Folha, un conglomerat qui rassemble cinq entreprises et qui emploie neuf mille travailleurs dans les secteurs du journalisme, de l'édition et de l'impression, de la logistique, de la recherche d'opinion et de l'internet et des technologies de l'information.

La structure des médias au Brésil est caractérisée par un fort processus de concentration de la propriété. Les résultats du projet « Les propriétaires des médias » (*Os donos da mídia*) montrent que les six principaux groupes médiatiques (cinq privés et un public) contrôlent 282 supports médiatiques différents, ce qui correspond à 51,7 % de l'ensemble<sup>1</sup>. Dans le cas de la télévision, les cinq principaux réseaux privés contrôlent directement et indirectement 937 chaînes sur un total de 1 511<sup>2</sup>.

L'introduction des supports numériques a renforcé, dans une certaine mesure, ce scénario. D'un côté, depuis le début, les groupes traditionnels de communication (comme Globo et Abril, les deux premiers groupes multimédias brésiliens) se sont investis dans ce nouveau marché, ce qui faisait partie d'une stratégie d'expansion (et ensuite de survie) de ses opérations (Possebon, 2002). De l'autre, les conglomerats de télécommunication se sont lancés dans ce marché et utilisent l'offre de contenus comme une stratégie pour intéresser les consommateurs à leurs services de téléphonie et à leurs accès aux réseaux informatiques.

Les effets de la concentration des médias au Brésil ont été analysés à l'aide du prisme des études sur les politiques publiques de communication et la façon comment celles-ci ont privilégié l'accès d'un nombre restreint d'acteurs au marché médiatique (Lima, 1998). D'autres recherches se sont concentrées sur la mobilisation des propriétaires des entreprises médiatiques contre le changement de la structure du système médiatique

---

1 Voir: <http://donosdamidia.com.br/grupos>

2 Voir: <http://donosdamidia.com.br/redes>



national (privé et très concentré dans les principaux groupes), soit contre la création d'un système public de la radiodiffusion (Bolaño et Britos, 2008). Ces recherches étudient les impacts de ce modèle sur l'exercice de la citoyenneté et du droit à la communication (Lima, 2006). Dans le cas de la production des contenus, ces études examinent l'absence d'une diversité (idéologique et de production régionale) dans les émissions, de même que les redondances et la circulation circulaire des contenus à l'intérieur des groupes multimédias.

Dans cette communication, nous cherchons à étendre le débat sur la concentration médiatique à l'analyse des processus de production journalistique et aux transformations du profil professionnel, représenté, dans ce cas, par la métaphore du journaliste « multimédia » ou « multitâches ». Il s'agit d'explorer un espace de recherche situé entre l'économie politique de la communication (qui étudie les effets de la concentration médiatique sur l'accès à l'information par la société) et les études sur la « convergence journalistique » (qui cherchent à naturaliser les changements dans la production de l'information d'actualité et l'accumulation de tâches par un seul professionnel) considérée comme une évolution « naturelle » de la nouvelle structure de production pour les plateformes numériques.

Entre ces deux perspectives, il semble exister un ensemble de stratégies qui cherchent à étendre aux salles de rédaction les économies d'échelle résultantes du processus de concentration et qui favorisent des discours de légitimation des décisions gestionnaires sur la convergence (Anciaux, 2001). Dans ce cas, entre l'adoption d'un discours et d'un ensemble d'actions autour de la convergence et sa mise en œuvre réelle à l'intérieur d'un groupe de communication, il semble exister des moments où les représentations sur ces enjeux sont réappropriées et réinterprétées par les acteurs sociaux.

Ce travail cherche donc à analyser – par la triangulation d'une recherche de corpus et des entretiens en profondeur – comment ce processus a été mis en œuvre par le Grupo Folha, un conglomérat qui rassemble cinq entreprises et qui emploie neuf mille travailleurs dans les secteurs du journalisme, de l'édition et de l'impression, de la logistique, de la recherche d'opinion et de l'internet et des technologies de l'information. Nous analyserons *Folha de S. Paulo* (principal média du groupe et le plus grand quotidien brésilien en termes de circulation), le portail web Universo Online (UOL) et le quotidien spécialisé en économie *Valor Econômico*, une association des groupes Folha et Globo.

Depuis 2010, le Grupo Folha a amorcé des réformes dans ses différents supports médiatiques. Ce groupe a introduit de nouveaux modèles de gestion et a essayé d'augmenter l'efficacité de la production et de la distribution des contenus. Le changement le plus significatif a été opéré dans le quotidien *Folha de S. Paulo* par l'intégration des rédactions de la presse écrite et du site web. Le journal a changé aussi le modèle de financement de ses opérations sur l'internet.

Bien que ce changement ait été décrit comme « un pas » en direction à la « rédaction du futur »<sup>3</sup>, la façon dont ce modèle a été introduit dans *Folha de S. Paulo* et ses impacts

---

3 DÁVILA, A. (19 juin 2012). In: Folha passa a cobrar por conteúdo digital. *Folha On Line*. Disponible sur: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/1106766-folha-passa-a-cobrar-por-conteudo-digital.shtml>

sur les autres supports du groupe restent inconnus. Quels sont les rapports entre les changements introduits par l'administration du conglomérat – qui cherche à structurer une stratégie transversale de production multiplateforme –, les pratiques journalistiques et le profil des journalistes qui travaillent dans Grupo Folha? Comment ces changements sont-ils représentés par les acteurs sociaux qui occupent différents postes à l'intérieur du conglomérat?

Ces questions orientent la problématique générale de cet article qui débute par une brève définition conceptuelle du journalisme multimédia, suivie par une description du scénario de recherche et de la méthodologie. L'étude s'est fondée sur une recherche plutôt exploratoire dont la grille d'analyse sera proposée et expliquée à partir d'un ensemble de données.

### **Le journaliste... Multimédia, multitâches, multiplateformes**

Le concept de journalisme multimédia se concentre sur des études portant sur de nouveaux enjeux de production de l'information dans un contexte de convergence technologique, ainsi que sur les routines de production journalistique et sur un nouveau profil du journaliste. « Multimédia », « multitâches », « multiplateformes » ou « communicateur polyvalent » sont des définitions utilisées par les entreprises pour décrire une seule situation : le professionnel qui est capable de produire une enquête, de rédiger un article, de l'éditer, de faire la mise en page, etc. Il doit de plus être capable de produire du contenu pour différents supports (radio, télévision, presse écrite, internet).

Les compressions budgétaires, les changements dans la main d'œuvre et l'intégration de nouvelles fonctions peuvent se traduire par l'obligation pour le journaliste d'exercer différentes tâches, comme réaliser des photographies et des vidéos qui seront par la suite intégrés au contenu publié. « Pour les entreprises de communication, le multimédia – vu comme un processus inévitable dans le contexte actuel des médias, tant pour les grandes entreprises que pour les petites organisations – exige des investissements considérables en équipements, infrastructure et logiciels et de constantes mises à jour pour ne pas manquer le train de l'histoire » (Jorge et Pereira, 2009, p. 59).

Pour le professionnel, les enjeux liés à la précarisation des conditions de travail sont liés à un discours de changement incontournable des pratiques journalistiques. Dans ce cas, les mots multimédia, multiplateforme ou même multitâche font référence à un professionnel qui travaille dans un contexte de migration de la presse écrite vers le média numérique, inséré dans un contexte de transformation du modèle économique des entreprises médiatiques. En ce qui concerne les entreprises « convergentes », ce discours cherche à légitimer les réductions de budget et de l'embauche de personnel (Deuze, 2004).

Selon Jorge et Pereira (2009), dans le cas du journalisme multimédia, le profil idéal est celui qui cherche à concilier les deux pôles de l'identité professionnelle : « Les contours de ce scénario indéterminé sur le rôle du journaliste contemporain font resurgir d'anciens dilemmes de la profession (la technique versus la formation intellectuelle) et qui montrent comment les anciennes valeurs de la profession cherchent à forger des

perceptions et des usages autour des technologies (Jorge et Pereira, 2009, p. 60). « Learning critical thinking is important for students, but multimedia writing and production skills are equally important when it comes to delivering a thoroughly reasoned, welltold and balanced story to the public in the multitude of ways readers want to access news today. » (Huang et al., 2006, p. 94).

## **Méthodologie**

Le scénario de la recherche : Grupo Folha

Au cours de ses 80 ans d'existence, le Grupo Folha a connu des transformations significatives. La plus récente concerne la convergence technologique et l'intégration des supports au sein du conglomérat. En décembre 1995, l'entreprise a inauguré son Centre de Technologie et Impression dans la ville Tamboré, dans l'état de Sao Paulo. L'année suivante, le groupe a lancé Universo Online, considéré le premier grand portail web au Brésil.

En 2010, le Groupe présente sa nouvelle maquette pour la plateforme en ligne. Le projet comprend la publication du contenu intégral du quotidien sur le site web, Folha Online. Il cherche aussi à intégrer les blogues des éditeurs au nouveau site. Le projet comporte d'autres innovations comme l'accès aux réseaux sociaux numériques, des articles conseillés, des contenus les plus partagés. Dans la restructuration du modèle économique du conglomérat, le quotidien Folha de S. Paulo a changé sa structure organisationnelle pour intégrer les changements dans le contenu. Des modifications importantes ont été opérées aussi par un changement de l'espace rédactionnel et des routines de travail des journalistes.

La réforme de Folha de S. Paulo, le journal le plus important du groupe, témoigne d'un ensemble de changements qui seront effectués au sein du groupe, soit dans les rapports entre Folha et les autres supports (comme UOL, dont le contenu est partiellement alimenté par Folha Online), soit dans la transposition de ce nouveau modèle à des organisations rattachées au Grupo Folha (c'est le cas de Valor Econômico, un quotidien indépendant du point de vue éditorial, mais qui propose aussi un nouveau modèle de gestion de la rédaction en 2012).

Les choix méthodologiques

Cette recherche est fondée sur la triangulation de quatre sources de données. D'abord, la documentation publiée en ligne par le conglomérat sur l'organisation administrative du groupe a été consultée. Nous avons ensuite mené une enquête téléphonique auprès du département de ressources humaines de *Folha de S. Paulo*, qui a décrit les effets du nouveau modèle économique sur les salariés. Nous avons utilisé aussi des informations fournies par un reporter de *Valor Econômico* à l'occasion d'une conférence tenue à la Faculté de Communication de l'Université de Brasilia, le 19 septembre 2013.

Le terrain de recherche fut complété par des entretiens en profondeur menés avec quatre journalistes qui occupaient des postes distincts dans différents supports médiatiques du Grupo Folha. Les entretiens ont été réalisés dans des contextes de recherche différents, donc, ils n'ont pas suivi la même grille d'entretien. À l'exception du dernier interviewé, à qui on a parlé par téléphone, tous les entretiens ont été menés

en présence et enregistrés par les auteurs de cette communication. Les changements dans le processus de production et le nouveau profil du journaliste ont été mentionnés dans les quatre entretiens (voir le Tableau 01)

**Tableau 01 : Liste des interviewés (par média, poste, sujet et date de réalisation)**

Interviewés	Média	Position occupée dans le groupe	Sujets traités dans l'entretien	Date
E1 — Homme	Valor Econômico	Manager intermédiaire (Brasilia)	Carrière, routine professionnelle, le processus d'intégration des rédactions (presse écrite et en ligne)	07/03/2012
E2 — Femme	UOL	Reporter	Carrière, socialisation dans la rédaction en ligne, routine professionnelle.	13/04/2012
Interviewés	Média	Position occupée dans le groupe	Sujets traités dans l'entretien	Date
E3 — Femme	<i>Folha de S. Paulo</i>	Reporter	Carrière, routine professionnelle.	19/07/2013
E4- Homme	<i>Folha de S. Paulo</i>	Manager supérieur (Sao Paulo)	L'introduction du nouveau projet éditorial à la <i>Folha de S. Paulo</i>	18/09/2013

L'analyse et le codage ont été réalisés d'abord à partir de la lecture des entretiens et de la restitution des conditions de production de chaque récit. Ensuite, nous avons effectué la triangulation des entretiens avec les autres sources utilisées. Finalement, nous avons examiné les données à partir d'une grille d'analyse qui a considéré : I\ Les stratégies mises en œuvre par Grupo Folha pour l'introduction des nouvelles pratiques dans ses différents supports; II\ Les représentations des acteurs autour des nouvelles conditions de travail et du profil du journaliste « multimédia ».

#### **Les changements du modèle de gestion appliqué aux différents supports : Folha, Valor et UOL**

Contrairement à ce que ce qui est dit sur les impératifs économiques, les discours qui cherchent à renforcer l'idée de la « convergence » comme un processus inévitable et l'imposition d'un nouveau modèle de gestion de la production journalistique, les processus de changement institutionnel dans journalisme se fondent sur des enjeux entre les acteurs sociaux qui cherchent à maintenir la stabilité de l'organisation (Strauss et al., 1963/1992). Cette perspective peut aussi être appliquée à l'analyse des scénarios plus dynamiques, comme une organisation multimédia.

Dans notre cas, il est possible d'observer deux grands mouvements : l'introduction d'un ensemble des nouvelles normes et directives par la direction du Groupe et qui cherchent à changer le cadre organisationnel et trouver un modèle économique plus rentable; et un processus d'interprétation et d'appropriation de ces directives par les acteurs sociaux qui cherchent à les adapter aux contingences de leurs pratiques. Ainsi, l'application des nouvelles orientations autour de la convergence, de l'intégration des salles de rédaction

ou de la production multiplateforme, sera négociée dans chaque support du conglomérat et dans différentes instances de l'organisation par ces acteurs.

Le nouveau projet de la *Folha de S. Paulo* semble avoir provoqué un ensemble d'adaptations dans les autres médias du groupe (UOL et Valor Econômico, par exemple) qui vont adopter l'intégration des rédactions tout en maintenant une autonomie par rapport aux directives du Groupe (Voir tableau 02). Ce scénario sera analysé ici par en termes de : modèle de financement, main d'œuvre, structure de la rédaction, conditions de production du contenu, profil du journaliste « multimédia » et contenu produit dans chaque support du groupe.

**Tableau 02 : Description des changements introduits dans le Grupo Folha, analyse du cas des supports : Folha de S. Paulo, Valor Econômico et Universo Online.**

Support	Modèle de financement	Main d'œuvre	Structure de la rédaction	Production des nouvelles	Profil du journaliste « multimedia »	Contenu produit
Folha de S. Paulo	Publicité, abonnement, vente au numéro.	Réduction	Intégration de la structure de la presse écrite et en ligne. Introduction d'une seule chaîne de commande.	Les journalistes sont formellement liés soit à la Folha de S. Paulo, soit à la Folha Online. Mais dans une enquête, un seul reporter doit produire pour les deux supports.	C'est quelqu'un qui produit pour les deux supports du groupe. Il peut produire parfois des informations en audio ou vidéo.	Il n'y a pas des changements substantiels. « l'intégration n'a pas eu un impact du point de vue du lecteur » (E4)
Folha Online	Publicité, abonnement, introduction du modèle de paywall. La plupart des revenus viennent encore de la presse écrite.					
Valor Econômico	Publicité, abonnement, vente au numéro (version imprimée). Publicité et abonnement. Vente de l'accès aux paquets d'information aux acteurs du marché financier. (en ligne)	Au départ, pas de changement (2012), suivi par une réduction du cadre de personnel (2013)	Intégration des opérations de la presse écrite et en ligne. Centralisation de l'édition pour les différentes plateformes	L'information est envoyée par les reporters à la salle de rédaction. L'éditeur doit faire la mise en forme et l'édition de ces informations à partir d'une table d'édition multimedia (« multimedia desk »).	Le journaliste est un « producteur d'information » Il n'y a pas une distinction entre les journalistes de la presse écrite et en ligne. Il n'y a pas un politique de production d'informations en format audio ou vidéo.	Création des nouveaux produits : « en ligne » et en « temps réel »
UOL	Publicité et abonnement	Pas informé.	Rédaction autonome qui peut s'utiliser du contenu produit par des sites « partenaires »	Équipe réduite. Relation de concurrence avec le contenu produit par les partenaires.	La production des vidéos est intégrée au travail des reporters	Pas informé.

## Modèle de financement

En 2012, *Folha de S. Paulo* a introduit dans sa version en ligne le système de *Paywall* ou « verrou d'accès payant ». Il est intégré aux modalités traditionnelles de financement (publicité, abonnement, vente au numéro). L'objectif est de renforcer le financement du site tout en cherchant à fidéliser l'internaute éventuel. Donc, ce modèle permet que le public lise gratuitement jusqu'à 20 articles par mois (à partir du 10<sup>e</sup>, il doit s'enregistrer sur le site). Il doit payer pour accéder au 21<sup>e</sup> article. Certaines parties du site, comme la page d'accueil, n'entrent pas dans ce compte. L'abonnement permet l'accès à tout le contenu de la version imprimée de *Folha de S. Paulo*, du contenu web et du contenu pour les tablettes et téléphones portables.

Le système de *paywall* a augmenté l'offre de contenu. Les articles qui étaient exclusifs de la version imprimée sont maintenant publiés sur le site, ce qui a contribué à l'augmentation du lectorat. Selon l'interviewé E4, il y a eu aussi une augmentation des recettes publicitaires de *Folha Online*. Actuellement, le site reçoit vers 20 millions de visiteurs par mois et 250 millions de pages sont visionnées mensuellement.

Dans ce qui concerne *Valor Econômico*, le principal changement a été la création d'un modèle de vente de regroupement d'informations en « temps réel » par l'internet, qui s'adresse surtout aux opérateurs du marché financier. Ainsi, il suit les modèles déjà adoptés par les agences Reuters, Bloomberg et Broadcast. L'objectif est de créer de nouvelles modalités de financement par l'inclusion d'un autre groupe de consommateurs de l'information.

Il n'y a pas eu un changement observable dans le financement du portail UOL, bien qu'il constitue toujours une des principales portes d'accès au contenu de *Folha Online*.

## Les ressources humaines

Les mouvements d'intégration des rédactions et d'introduction des modèles de publication multiplateformes sont généralement suivis par des réductions du nombre d'employés et le cumul des fonctions par des « journalistes multitâches ». C'est le cas de *Folha de S. Paulo*, selon les informations fournies par E4 (et confirmées par le secteur de RH du quotidien). Actuellement, le quotidien emploie 300 reporters et 100 éditeurs, en comptant les bureaux régionaux et les correspondants. En ce qui concerne à *Valor Econômico*, au départ le projet était plutôt d'augmenter les services mis à disposition par le journal sans modifier l'équipe. Pour mettre en œuvre cette décision, les entreprises qui contrôlent *Valor* (*Folha* et *Globo*) ont investi R \$ 300 millions (136 millions de dollars américains) dans une nouvelle plateforme numérique. Ils ont même embauché des consultants. La démission des journalistes est arrivée plus tard, en 2013, dans un mouvement de licenciement collectif des journalistes opéré par différentes organisations médiatiques au Brésil.

Il n'y pas d'informations sur les changements de personnel dans le cas du site *Universo Online*.

## Structure de la rédaction

Le plus important changement annoncé par le nouveau projet de *Folha de S. Paulo* a été la restructuration de la rédaction. E4 explique que les rédactions de la presse écrite et en ligne ont été intégrées physiquement dans un même bâtiment. Un seul rédacteur en chef (celui de la *Folha de S. Paulo*) est le responsable pour les deux produits. L'ancien rédacteur en chef de *Folha Online* est devenu un éditeur adjoint dans la structure organisationnelle du journal.

Du côté de Valor Econômico, l'intégration a été concrétisée à partir d'une nouvelle plateforme de distribution des nouvelles selon le destinataire final (lecteurs de la presse écrite, en ligne ou des services en temps réels). Les éditeurs multiplateformes sont les responsables pour la publication de ces informations et l'organisation de la couverture en temps réel. « [Il faut faire ça] pour qu'il n'y ait pas des sujets sans couverture » (E1). Le rédacteur en chef de la version imprimée a encore le dernier mot sur le contenu. « C'est lui qui va décider ce qui va à [la version en] papier le jour suivant. Il accompagne directement [la production] ou le travail des autres éditeurs [...] pour décider si le contenu [publié sur le site] va survivre pour le jour suivant »

Universo Online possède sa propre rédaction. La mise à jour du site est fondée sur les contenus produits par son équipe des reporters ou par l'utilisation des articles des partenaires du portail. Il n'y a pas eu des changements récents dans la structure de la rédaction de l'UOL.

## La production des nouvelles

Les journalistes de *Folha de S. Paulo* relèvent formellement soit de la version imprimée ou de la version en ligne du quotidien. Toutefois, un seul reporter est désigné pour faire la couverture d'un événement. Il doit produire des articles pour les deux supports. « Aujourd'hui, nous n'envoyons plus deux reporters pour couvrir un même événement » (E4). La couverture est faite sur place et les informations sont transmises directement à la rédaction où l'éditeur adjoint décide sur la publication dans le site ou dans la presse écrite. L'intégration des rédactions a réduit la concurrence interne pour les sources d'information (entre les équipes des deux supports) et les problèmes de légitimité du journaliste en ligne (certaines sources préféraient toujours parler aux journalistes de la presse écrite).

Ce changement a modifié la notion de bouclage du journal (les deadlines). La possibilité d'actualisation instantanée change cette logique. Les informations sont publiées en ligne à mesure qu'elles sont produites. Et le contenu qui n'a pas été publié dans la version imprimée pour des raisons de bouclage peut être utilisé le même jour par *Folha Online*.

Chez Valor Econômico, on a modifié la façon de travailler des reporters qui doivent envoyer leurs articles, indépendamment d'où ils seront publiés. Les journalistes écrivent des nouvelles en « temps réel », mais ils doivent aussi envoyer une proposition d'article plus long pour la version imprimée du quotidien. Ce changement provoque l'augmentation du contenu produit par l'équipe de journalistes : ils doivent ainsi écrire un article pour le journal quotidien et au moins quatre ou cinq articles courts pour la version sur Internet. « C'était un processus difficile », expliquait E1. Quelques journalistes ont quitté le journal à cause de l'augmentation du travail (E1 compris, qui a



démisionné quelques mois après l'entretien). Les éditeurs ont été aussi obligés de travailler davantage, car ils sont les responsables de la coordination de la couverture et de la publication des informations sur les différentes plateformes. « En principe, tout sera publié d'abord dans le [service en] temps réel [...], c'est le principal investissement de l'organisation. Après, pendant la journée [ce contenu-là] sera ouvert ou non selon le sujet et il peut être publié dans la version imprimée le jour suivant. Il est actualisé pendant toute la journée » (E1).

Dans le cas du site UOL, la structure de production exige que le reporter obtienne des informations originales et, si possible, avant les autres. E2, qui travaille à Brasilia, doit par exemple envoyer des nouvelles à partir du lieu de la couverture de la nouvelle. « Je reste loin de la rédaction et mes équipements sont : l'ordinateur, le cellulaire et le modem, car j'envoie les nouvelles par internet et téléphone. Si l'un de ces outils ne fonctionne pas, ce cycle [de production] est rompu ». La pression de la vitesse s'explique par la concurrence des correspondants à Brasilia et des partenaires du propre site UOL. « Je suis en concurrence avec Valor, Folha, Agência Brasil, BBC... Et je dois être le plus rapide et [produire avec] plus de mise en contexte que ces quatre journaux. Et parfois à cause des deux minutes [de "retard"] ils publient l'article du partenaire et pas le mien. Ça, c'est une faiblesse, parce que, pour le portail UOL, l'important c'est le contenu et pas son origine » (E2).

#### Profil du journaliste « multimédia »

Les représentations du profil du journaliste sont différentes dans les trois médias analysés. *Folha de S. Paulo* a intégré ses deux rédactions, mais elle a préservé l'appartenance des journalistes qui restent formellement liés aux supports *online* et *offline*. Dans ce cas, la notion de production « multiplateforme » se trouve principalement dans la capacité d'un seul professionnel de produire des articles qui seront publiés sur les deux supports du quotidien. L'adaptation est faite en matière de routines de production et dans le volume d'information sous la responsabilité des journalistes. Il ne s'agit pas d'innovation au plan des formats journalistiques, mais plutôt dans une réorganisation du travail par le cumul des tâches réalisées par un même journaliste. La mise en format des nouvelles reste entre les mains des éditeurs et la rédaction maintient encore quelques fonctions exclusives aux supports en ligne et à la presse papier. Quelques correspondants internationaux doivent aussi produire des vidéos, des photographies et des textes. Sinon, cette « fonction multimédia » est requise seulement « dans les situations spéciales » parce qu'il existe un contrôle de la « qualité » du matériel publié. (E4).

Dans *Valor Econômico* il n'y a pas des distinctions entre les journalistes de la presse écrite et en ligne. Les textes pour la version imprimée sont plutôt denses, suivant ainsi la tradition d'analyse du quotidien. Pour l'Internet, les articles peuvent être plus courts et directs ou longs et détaillés. L'éditeur doit assumer la fonction de « multiplateformes » en faisant la gestion des produits et services offerts aux publics par le journal. Il n'y pas une demande pour la production de contenu en vidéo, audio ou des photographies.

Le reporter du UOL produit pour un seul support. Le journalisme multimédia, dans ce cas, fait référence à la demande pour la production des vidéos. « Je suis quelquefois

obligé de produire des vidéos [...]. À mon avis, le support en ligne répète quelques faiblesses de la presse écrite, mais il a le mélange du texte télévisuel et radiophonique qui est plus court, plus concis ». Bien que E2 travaille pour un seul support, elle déplore la précarité des conditions de travail dans l'organisation : « ils exploitent le professionnel jusqu'au moment où il ne peut plus. Quand ils voient que, même exploité, il n'arrive pas à faire le travail de quatre [reporters], qu'il va faire le travail à la limite de trois, ils décident d'engager un autre ».

### Le contenu produit

Malgré les changements dans la structure de la rédaction et du modèle de gestion, il n'y a pas eu des modifications significatives dans le contenu de *Folha de S. Paulo*. Pour E4, le nouveau projet vise à conserver le format du journal imprimé tout en augmentant la qualité de la version en ligne. Cette réponse peut être lue comme une façon de l'interviewé de répondre aux critiques de la perte de qualité dans une situation où le nombre d'employés a été réduit. En outre, les articles du site sont plus courts que la version presse écrite (dont le contenu est plus complet). « Le travail pour la version imprimée est plus exigeant. Je dois avoir l'information exclusive, bien comprendre les sujets, avoir des idées, proposer des idées qui peuvent faire réfléchir » (E3)

*Valor Econômico* n'a pas changé le contenu de sa version imprimée. Mais il a augmenté le numéro d'articles disponibles sur la plateforme numérique. « On va travailler avec trois médias en même temps [...]. Si l'on veut un journal pertinent le jour suivant il ne faut pas le vider [par la publication en temps réel des toutes les informations importantes]. À un moment, il y a la concurrence avec tout le monde [qui ont des services] en temps réel et en ligne » (E1). Dans ce cas, la plus grande difficulté, selon E1, est le besoin d'adapter une culture professionnelle associée au journalisme économique, plus spécialisé, « robuste, dense »

Dans ce qui concerne à Universo Online, nous n'avons pas observé des adaptations ou innovations au niveau du contenu. Dans la mesure où il est un portail Internet, il existe, bien sûr, une préoccupation d'agréger et de publier des informations sur des sujets divers. Dans le cas de nouvelles, E2 parle de la nécessité d'adapter le contenu à un public plus exigeant qui a une formation universitaire et, dans ce cas, de bien mettre en contexte les informations publiées.

### Conclusion

Dans ce travail, nous avons cherché à lier la discussion autour de la concentration de la propriété des médias et la création des entreprises multisupports au débat autour des nouveaux enjeux, produits et du profil du journaliste dans le scénario de la convergence. Il s'agit d'une proposition d'analyse encore naissante et exploratoire. Nos analyses démontrent une diversité de processus et de discours autour d'une même logique : la convergence et l'intégration des rédactions et de tâches au sein du groupe Folha. Cette polyphonie et diversité semblent remettre à des instances de médiation et renégociation des décisions prises par l'administration du conglomérat. Mais, nous ne sommes pas en mesure d'étudier en profondeur l'ensemble des enjeux entre les acteurs qui participent de ce processus.

De plus, le fait que les trois médias soient liés à un même groupe n'implique pas nécessairement une même stratégie de gestion (même si nous avons perçu certaines similarités entre les modèles de gestion introduits dans Folha et Valor). Ces organisations occupent des positions distinctes au sein du groupe. Elles possèdent des cultures rédactionnelles spécifiques. Dans ce cas, pour confronter les changements et adaptations vécues dans les trois médias étudiés, il faudrait relativiser ces conclusions et prendre en considération le fait que l'on est parti sur des bases distinctes du point de vue éditorial et administratif.

Toutefois, au-delà de ces limites, quelques conclusions doivent être soulignées dans cette communication. D'abord, la confirmation qu'il existe une polyphonie conceptuelle autour de quelques mots d'ordre présents dans le scénario des médias numériques (multimédia, multiplateformes, mais aussi convergence et intégration des rédactions et supports). Ces mots d'ordre sont réappropriés selon le contexte de l'organisation et les adaptations menées par les acteurs dans leurs pratiques. Le deuxième point c'est qu'il existe une quête en cours autour des nouveaux modèles de financement des médias dont le débat est présent dans la discussion sur les pratiques journalistiques. Finalement, on constate la relative stabilité de ces pratiques. En effet, contrairement à ce qui a été constaté dans la littérature professionnelle et universitaire, l'introduction des changements dans la structure administrative des organisations de communication semble avoir un impact moins significatif sur la production de l'actualité et le profil du journaliste.

### Références bibliographiques

Anciaux, A. Utilisation discursive et réalité de la 'convergence' au service d'un repositionnement du médiatique. Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo (2011). [En ligne]. <<http://www.mejor.com.br/index.php/mejor2011/MEJOR/paper/view/86/35>>. (Page consultée le 9 août 2012).

Bolaño, C. R. S. et Brittos, V. C. TV pública, políticas de comunicação e democratização: movimentos conjunturais e mudança estrutural. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación - Eptic*, vol. X, n. 3, Sep. - Dic. /2008. [En ligne]. <http://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/199/170>. (Page consultée le 21 septembre 2013)

Huang, E., Davison, K., Shreve, S., Davis, T., Bettendorf, E. et Nair, A. (2006). Facing the Challenges of Convergence: Medias Professionals Concerns of Working Across Media Platforms. *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12, p. 83-98.

Lima, V. A. Política de comunicações no Brasil: novos e velhos atores. XXI International Congress of the Latin American Studies Association Session. Chicago, Illinois, September 24-26, 1998, 16 p. [En ligne]. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/lasa98/deLima.pdf>. (Page consultée le 21 septembre 2013)

Lima, V. (2006). Comunicação, poder e cidadania. *Rastros*, 7(7), [En ligne]. <http://revistas.univerciencia.org/index.php/rastros/article/view/6009/5475>. (Page consultée le 21 septembre 2013)

Micó, J. L., Masip, P. et Barbosa, S. (2009). Models of business convergence in the information industry. A mapping of cases in Brazil and Spain. *Brazilian Journalism Research* 5, p. 123-140.

Possebon, P. (2002). **Globo e Abril diante de um novo paradigma comunicacional : À Internet**. 229 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília. Brasília.

Deuze, Mark. **What is Multimedia Journalism?** *Journalism Studies*, 5, p.139-152. [En ligne]. <<http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/ConvergenceDeuzeMultimedia.JS.pdf>> (Page consultée le 21 septembre 2013)

Jorge, T. M. et Pereira, F. H. (2009). **Jornalismo on-line no Brasil : reflexões sobre perfil do profissional multimídia**. *Revista Famecos. Porto Alegre*, 40, p.57-62.

## LE « CHEMIN DE FER » DE LA PRODUCTION JOURNALISTIQUE

**Constance Tabary**

Étudiante au doctorat en communication à l' Université du Québec à Montréal

Adjointe de recherche au CRICIS

Courriel : [constancetabary@gmail.com](mailto:constancetabary@gmail.com)

### Résumé

Le chemin de fer journalistique est un concept qui implique une organisation des données, mais avant tout des ressources humaines et techniques dans un journal. Si l'on se réfère à la théorie du langage de Ludwig Wittgenstein, la publication issue du chemin de fer n'est pas qu'un message simple ou un ensemble de messages, la publication a certains des attributs d'une proposition. Elle traduit la réalité par un échafaudage logique, « elle décrit la réalité par ses propriétés internes » (Wittgenstein, 1993, p. 53.). L'étude du chemin de fer vise la compréhension de cet échafaudage, de ses dynamiques. Elle vise à pérenniser l'analyse du journalisme face aux changements techniques qui brouillent l'étude des titres de presse à travers leurs publications.

Les discours utopiques sur les opportunités et les libertés qu'offre Internet se sont développés au début des années 1990. Ces derniers auraient une influence sur l'analyse de la communication où une trop grande place serait faite à la technologie avec une approche déterministe (Ruellan, 2007; Proulx et Breton, 2006). Alors que certains discours placent dans la technique l'espoir du changement, nous nous demandons comment étudier les pratiques journalistiques en évitant le biais du déterminisme technique sans pour autant ignorer les nouveaux aspects techniques de cette activité de production.

Le travail de définition du cycle de production de l'information journalistique entrepris ici est un prélude à une recherche de terrain dans le milieu du journalisme de données, aussi appelé *data journalism*.

L'ethnographie serait le meilleur antidote aux illusions du déterminisme technologique d'après D. Paterson, car : « tout développement technologique est enchâssé dans un processus d'adoption où les sujets sociaux prennent des décisions conscientes et inconscientes que l'observateur peut retracer<sup>1</sup> » (2008, p. 1, notre traduction).

Pour contourner sans ignorer les discours sur les « nouvelles technologies », nous allons utiliser un chemin proposé par Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier (2005) qui insiste sur l'intérêt d'utiliser le concept d'énonciation éditoriale pour aborder la production de textes, que ce soit sur papier ou sur écran. Leur approche sémiologique tient compte la spécificité de la nature du travail de conception d'un texte. Cette approche met en valeur les aspects moins tangibles des techniques de la production de texte qui ont tendance à être éclipsées par l'accent mis sur les « nouvelles technologies ». Le concept que nous reprenons et développons ici pour les besoins de cette recherche est le chemin de fer de la presse.

---

1 Traduit de l'anglais : « any technological development is embedded in an adoption process where social subjects make conscious or unconscious decisions that an observer can trace ».

Ce travail de définition vise à terme à allier une analyse critique macrologique et une analyse ethnographique micrologique. Le positionnement épistémologique choisi tend également à faire le lien entre préservation d'une culture de l'énonciation éditoriale et pluralisme de l'information. Les journalistes comme les lecteurs ont besoin de repères culturels pour comprendre les enjeux auxquels ils font face ou dont ils sont témoins quotidiennement.

Cet exposé s'articule en quatre parties. (1) Nous allons d'abord revenir sur la pertinence sociale et l'intérêt épistémologique du concept d'énonciation éditoriale d'après Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier. (2) Le terme « chemin de fer » sera ensuite défini et adapté pour servir à l'approche du concept d'énonciation éditoriale. (3) Nous verrons comment ce concept peut nous aider à aborder l'enjeu du pluralisme de l'information avec les processus de construction et de destruction de la culture d'énonciation éditoriale. (4) Pour finir, un projet de recherche partant du concept d'énonciation éditoriale et d'une définition du journalisme comme activité de régulation (Nerone, 2008) sur le journalisme de données sera présenté.

### **Pourquoi utiliser un concept d'énonciation éditoriale**

Les journaux qui choisissent d'essayer de rester compétitifs sur Internet emploient des stratégies de convergence et se lancent dans une course à l'instantanéité, un « cycle erratique sans fin » selon Éric Klinenberg (2000, p. 69). À ce cycle correspondent des transformations des conceptions de temps et d'espace dans le travail. Pour Maxime Ouellet (2012), il s'agit là de nouvelles formes de subjectivités produites par le capitalisme techno-financier.

Pour analyser les conditions de création et de reproduction de ces formes de subjectivité, un dépassement de l'analyse formelle et séparatrice de l'objet d'étude semble nécessaire. Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier, tous deux professeurs en France à l'École des hautes études en sciences de l'information et de la communication, préconisent de sortir du catalogue de produit avec le concept d'énonciation éditoriale. Ils envisagent la production de texte d'un point de vue sémiologique, comme un ensemble de techniques empreintes de culture. Ils se basent sur cet angle pour observer les changements apportés par l'informatisation. Cette méthode devrait nous permettre d'être plus à même de distinguer quels changements sont induits par l'informatisation et lesquels sont plus généralement induits par le phénomène d'industrialisation des techniques de production de l'information.

Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier revendiquent l'importance de questionner la nature du geste éditorial. Ils écrivent que : « confrontée à la transformation technique des supports intellectuels et culturels, la recherche est amenée à jeter un regard nouveau sur les "supports anciens" qu'elle avait tendance à ignorer. » (2001, pp. 30-31) Leur posture permet de structurer notre vision des pratiques et des techniques en jeu et ainsi trouver une autre forme d'organisation de la pensée que le catalogue de produit. Cette posture sémiologique considère les pratiques et les techniques comme un ensemble, un « lieu d'établissement de faits sociaux et culturels » (Souchier et Jeanneret, 2005, p. 6). En plus d'un espace, ce concept va aussi nous donner des repères de temporalité pour analyser le journalisme.

## Reprendre et adapter un terme préexistant : Le chemin de fer de la presse

L'expression « chemin de fer » est utilisée au sens littéral et premier par le domaine de l'édition comme une modalité d'agencement de contenus. La métaphore du chemin de fer fait partie du jargon de la presse écrite. Le terme n'a pas vraiment son équivalent en anglais. Au Québec, on retrouve cette métaphore dans des documents de gestion interne du quotidien *La Presse* du début du XXe siècle : « Exploiter, pendant une semaine toutes les nouvelles locales, en suivant une ligne particulière de chemin de fer » (De Bonville, 1999, p. 86). La définition minimale du chemin de fer est un « plan d'ensemble d'un numéro indiquant page par page les sujets d'article et les encombrements publicitaires » (Guéry, 1995, p. 151). Il se présente généralement sous la forme d'une feuille quadrillée (une case représentant une page) et il est courant qu'il soit inscrit sur un tableau dans les petites rédactions. C'est une représentation abstraite de la production à venir, grâce à laquelle il est possible de visualiser le travail à accomplir.

### L'espace et le temps du travail

Le média de l'écriture, qu'il soit sur papier ou sur Internet « n'est pas seulement le lieu de passage d'un flot informationnel; c'est un objet matériel configuré qui cadre, inscrit, situe et, par-là même, donne un statut au texte » selon Jeanneret et Souchier (2005, p. 7). Le chemin de fer représente cette nature dynamique du média d'écriture, il est le cadre dans lequel le journaliste pose ses gestes, opère des choix, pense, hiérarchise l'information en fonction des contraintes (nombre de pages, place des pages couleur, qualité de la photo, etc.). Jacques le Bohec, professeur en sciences de l'information et de la communication à Lyon, ajoute à la définition du chemin de fer comme plan « page par page » qu'il permet « l'ordonnancement, le lancement et le contrôle des différentes étapes de la fabrication » (Le Bohec, 2010).

Il y a une temporalité d'inscrite dans cette expression. Le chemin de fer représente un processus d'agencement des données, mais également d'organisation des ressources humaines et techniques dans un temps donné.

### Un repère culturel

Le chemin de fer est un support pour rassembler les techniques et pratiques de production. Il permet d'envisager la production d'information journalistique comme un cycle de travail et non comme un catalogue, une liste de tâches. Cette vision d'ensemble doit permettre d'appréhender les dimensions culturelles et sociales de l'activité aussi bien pour le journaliste que pour le chercheur. Cette prise de conscience est particulièrement utile dans le cas de la production de texte journalistique pour deux raisons. D'une part, le journalisme se distingue d'autres activités de production de texte par son caractère particulièrement hétérogènes et segmentées (Quandt, 2008). D'autre part, le fait que cette activité crée un texte peut donner l'impression trompeuse qu'il est possible d'analyser l'activité en observant son produit. Or, si l'on se réfère à la théorie du langage de Ludwig Wittgenstein, la publication a certains des attributs d'une proposition. Elle traduit la réalité par un échafaudage logique, « elle décrit la réalité par ses propriétés internes » (Wittgenstein, 1993, p. 53), contrairement à la simple description d'un objet qui se fait « par ses propriétés externes ». Ce qui va nous intéresser pour comprendre l'activité, c'est l'échafaudage logique. Les propriétés

internes ne sont pas toutes explicites dans la publication. Concurrentes et parfois même contradictoires, elles sous-tendent le traitement de l'information.

Travailler à partir d'un concept d'énonciation éditoriale tel que le chemin de fer doit nous permettre de nous concentrer sur ses propriétés internes. Pour le chercheur aussi bien que pour le journaliste et le lecteur, la connaissance du fonctionnement du concept d'énonciation éditoriale est nécessaire à la compréhension de l'activité globale. Celle-ci s'acquiert en étudiant les moyens de production journalistiques et donne ensuite une prise pour aborder l'analyse micrologique des éléments déjà passés à travers cet échafaudage logique.

### **Le cycle de production : agent de création ou de destruction des repères?**

Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier s'intéressent particulièrement à l'informatisation de la production de textes pour tenter de comprendre les transformations des médias de l'écriture. La répétition d'un cycle de production pourrait permettre la création de repères pour la pratique professionnelle. Mais sous une forme automatisée, cette répétition deviendrait destructrice. Harold Innis parle bien de « destruction continue, systématique et impitoyable des éléments de permanence, essentiels à l'activité culturelle » (Innis, 1952, p.15) par l'industrialisation de la production journalistique. Jeanneret et Souchier parlent eux du « primat d'une forme de rationalité » et du « passage au stade totalitaire de la textualisation » à propos de l'informatisation des médias de l'écriture.

Le chemin de fer repose sur la répétition d'un cycle de travail ponctué par la production d'un ensemble de textes. Il pourrait avoir en lui ces deux types de répétition. Dans un cas, on utilise une même grammaire qui permet au texte d'être produit et compris par un ensemble de personnes. La répétition d'un cycle de production permet la reproduction des repères avec une adaptation :

- à court terme et dans le cas de la presse, c'est une adaptation à l'actualité
- à long terme cela permet à l'activité de s'adapter aux changements sociétaux (le lectorat et la façon de percevoir le rôle du journalisme évoluent, idéalement, la pratique journalistique évolue avec). Jeanneret et Souchier parlent des « dynamiques de l'usage, qui favorisent une appropriation plus ou moins adaptée à la main et aux pratiques des différents usagers. D'où les phénomènes de "tours de main" plus ou moins dégradés, d'apprentissage, de médiation, etc. qui y jouent un rôle décisif. » (Jeanneret et Souchier, 2008, p. 9).

Dans l'autre cas, la répétition orchestrée par des procédés techniques amenés par la logique d'industrialisation détruirait les repères culturels. D'après Harold Innis, la tradition est constamment balayée par une société qui vise le perpétuel changement.

Si l'on se base sur sa vision qui dit qu'il y a bien là une dynamique de destruction de la culture, la répétition créatrice et la reproduction destructrice s'équilibrent-elles?

Le professeur américain en communication John Nerone, propose une définition intéressante du journalisme pour commencer à répondre à cette question : « L'histoire du journalisme réfère à l'émergence d'un ensemble de valeurs et d'explications qui



disciplinent, régulent et justifient les nouvelles pratiques<sup>2</sup> » (Nerone, 2008, p. 2578, notre traduction). Mais il faut produire vite, toujours plus vite, et les nouvelles pratiques et techniques sont inventées avec cette « intention » pour reprendre la terminologie de Raymond Williams (1974, ). Soumis aux logiques de l'industrialisation, les cycles tendent à se raccourcir et surtout tendent vers l'automatisation. Selon Éric Klinenberg : « la société, conformément à la tendance de la culture d'entreprise américaine, a mis les nouvelles technologies au service d'une réduction massive des forces de travail » (Klinenberg, 2000, p. 70). Cette tendance pousse à penser qu'il y a de moins en moins d'espace, de temps et surtout moins de journalistes pour faire le travail de régulation dont John Nerone parle.

### Projet de recherche

C'est dans cette perspective qu'une recherche de terrain dans les milieux du journalisme de données est projetée, dans un premier temps au Québec. Il sera question de documenter et de reconstituer les éléments du chemin de fer spécifiques aux pratiques des journalistes de données et à leurs relations avec le reste de la publication ou de leurs clients. Selon Éric Dagiral et Sylvain Parasio, la tâche principale des journalistes de données « consiste à créer de “nouvelles applications” - présentations en ligne, bases de données, cartes interactives, etc. - demandant des compétences étendues en informatique pour collecter, traiter, analyser et visualiser des ensembles de données<sup>3</sup> » (2012 p. 860, notre traduction). D'après certains de ses partisans, ce type de journalisme pallie à certains défauts du journalisme contemporain dans son rôle au sein de la démocratie (Dagiral et Parasio, 2012).

Il s'agira de faire un état des lieux de l'activité tout en identifiant les transformations amenées au chemin de fer par cette nouvelle branche du journalisme. Il est possible de différencier deux types de journalisme de données professionnel au Québec au moment de la publication de cette communication : on trouve aujourd'hui des journalistes engagés pour créer spécifiquement ce type de contenu à *The Gazette*, *La Presse* et *Le Journal de Montréal*. On trouve aussi un autre type d'acteurs qui offrent du *data journalism* aux médias d'information en sous-traitance<sup>4</sup> (avec une structure proche de celle de l'agence) avec par exemple au Québec une entreprise comme *37<sup>e</sup> avenue*. La première structure insuffle une autre façon de faire, un autre rythme au chemin de fer au sein de titres de presse. La deuxième s'adapte aux pratiques et aux étapes de production de chaque client (des médias d'information journalistiques).

---

2 Traduit de l'anglais: « History of journalism refers to the emergence of a set of values and explanations that discipline, regulate and justify news practices. »

3 Traduit de l'anglais : “In the newsroom, their main task is to design “news applications” - online presentations, databases, interactive maps, etc. - involving a wide range of computer skills to collect, process, analyze and visualize data sets.”

4 Le système de sous-traitance n'est pas nouveau, le même type de relation avec des entreprises de presse existe déjà avec des entreprises d'infographie. C'est par exemple dans l'entreprise d'infographie française avec qui Québecor faisait affaire qu'ils sont allés chercher quelqu'un qui maintenant s'occupe de leur journalisme de données (Tabary, 2012)

## Conclusion

Nous avons vu comment un concept d'énonciation éditoriale peut nous permettre d'étudier le journalisme comme un ensemble d'activités empreintes de culture pour ne pas délaissier les techniques intangibles du journalisme au profit des « nouvelles technologies ». Cette démarche vise à éviter une des tendances du déterminisme technologique et à mieux cerner les subjectivités produites par le capitalisme technofinancier (Ouellet, 2012). Le chemin de fer de la presse, adapté comme concept d'énonciation éditoriale, nous permet de conceptualiser la pratique journalistique comme un lieu d'établissement de faits sociaux et culturels, mais aussi comme un cycle, un mouvement avec une temporalité. Finalement, nous avons lié le concept de chemin de fer de la presse à l'enjeu de l'industrialisation et au potentiel d'appauvrissement culturel des méthodes de production.

L'approche de la transformation des moyens de production de l'information journalistique par le biais d'un concept d'énonciation éditoriale doit nous servir de garde-fou dans l'observation du terrain du journalisme et en particulier du journalisme de données. Alliée à une définition du journalisme comme activité de régulation de la production d'information, cette approche vise à réaliser une étude du journalisme de données qui dépasse la simple catégorisation et replace cette activité dans le contexte des transformations sociales du journalisme.

## Références bibliographiques

Bonville de, J. (2009). Le nouveau journalisme américain et la presse québécoise à la fin du XIXe siècle, F. Sauvageau (dir.). *Variations sur l'influence culturelle américaine*. Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.

Guéry, L. (1995) *Précis de mise en page* (4<sup>e</sup> éd.). Paris : CFPJ.

Innis, H. (1952). *Changing Concepts of Time*. Toronto : University of Toronto Press.

Jeanneret Y. et E. Souchier. (2005). L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. *Communication et langages*. (145), 3<sup>e</sup> trimestre 2005. p. 3-15.

Breton, P. et S. Proulx (2006). L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication. Paris : La Découverte.

Quandt, T. (2008). News Tuning and Content Management : An Observation Study of Old and New Routines in German Online Newsrooms, Paterson C. et D. Domingo (dir.) *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*. New York : Peter Lang, p. 76-97.

Le Bohec, J. (2010). *Dictionnaire du journalisme et des médias*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Nerone, J. (2008). Journalism, History of, W. Donsbar (dir.), *The international Encyclopedia of Communication*, Malden Blackwell, p. 2584.

- Ouellet, M. (2012). La critique de la communication comme critique du capitalisme : les apories du paradigme communicationnel dans les théories critiques, Séminaire « Pensée critique et communication », 26 mars 2012, Gricis.Uqam, [En ligne], consulté le 22<sup>e</sup> mai 2012, URL : [gricis.uqam.ca/activites/seminaires/article/seminaire-pensee-critique-et-68](http://gricis.uqam.ca/activites/seminaires/article/seminaire-pensee-critique-et-68)
- Parasie, S. et Dagiral, É. (2012). Data-driven journalism and the public good : "Computer-assisted-reporters" and "programmer-journalists" in Chicago. *New Media Society* 2013 15, p. 853.
- Paterson, C. et Domingo, D. (2008). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, Peter Lang Publishing.
- Klinenberg, É. (2000) Information et production numérique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 134.
- Ruellan, D. (2007). Le journalisme ou le professionnalisme du flou. Grenoble : PUG.
- Souchier E. et Jeanneret, Y. (2001). Introduction. Fonction éditoriale et internet. In: *Communication et langages*. (130), 4<sup>e</sup> trimestre 2001. p. 30-31.
- Tabary, C. (2012). Techniques de production d'information et journalisme dans la presse francophone québécoise (Mémoire de Master) sous la direction de Jacob T. Matthews, Université Vincennes à Saint-Denis.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London : Fontana.
- Wittgenstein, L. (1993). *Tractacus logico-philosophicus*, Paris : Gallimard.

## Quatrième partie

---

### CONCENTRATION, WEB ET PLURALISME DE L'INFORMATION – PERSPECTIVES AFRICAINES –

## PLURALISME DE L'INFORMATION ET GROUPES MULTIMEDIAS PRIVES EN CONTEXTE DE FRAGILITE INSTITUTIONNELLE ET SOCIOECONOMIQUE

**Ndiaga Loum**

Professeur au Département de sciences sociales à l'Université du Québec en Outaouais (UQO)

Chercheur, GRICISet Alliance de recherche Universités-Communautés (ARUC)

Courriel : [ndiaga.loum@uqo.ca](mailto:ndiaga.loum@uqo.ca)

### Résumé

Deux idées sont à explorer ici : d'abord, le contexte socio-économique dans lequel évoluent les médias africains met ces derniers dans une situation précaire. Pour assurer leur survie dans cet environnement hostile, la seule solution qui semble s'offrir est celle de l'extension de leurs activités. Autrement dit, se muer en groupes multimédias. Or, la constitution de grands groupes nécessite des fonds acquis auprès d'opérateurs économiques d'abord intéressés par les bénéfices à tirer des actions qu'ils ont placées, et donc peu enclins à se soucier du respect de critères internes d'ordre déontologique ou éthique. Dès lors, la question est de savoir comment vouloir élargir son groupe de presse sans tomber entre les mains des capitaines d'industrie, de groupes de pression économiques qui réduisent l'indépendance des médias concernés, s'ils ne l'anéantissent pas carrément ? Ensuite, lorsque tout est fait dans le champ socio-politique pour jouer le jeu des uns, notamment les acteurs favorables à l'affirmation et à la consolidation d'une presse privée qui ne ménage point le pouvoir en place, l'on en vient forcément à repousser aux « calendes grecques » l'idée de neutralité politique qui naguère servait à légitimer l'indépendance proclamée des groupes de presse privés. Dès lors, reste l'équation récurrente pour les groupes de presse privés en contexte africain caractérisé par une fragilité institutionnelle: indépendance ou opposition?

La fonction de contestation que les groupes multimédias privés, notamment le groupe *Sud Communication*, ont pu remplir ces dernières années, se trouvait légitimée par l'idée d'indépendance. Mais il faudrait au préalable clarifier l'intelligibilité du concept « indépendant ». La presse indépendante pose le problème même de sa définition : indépendant par rapport à qui? Indépendant par rapport à quoi?

Par rapport à qui d'abord? À l'État d'une part, la presse indépendante est donc celle gérée par des personnes privées. Par rapport aux formations politiques de tout bord d'autre part, car tout est fait ici pour laisser apparaître les signes d'une neutralité politique, afin de justifier l'identité que l'on s'est délibérément attribuée.

Indépendant par rapport à quoi ensuite? Par rapport à la disposition dans laquelle l'on se situe, dans la manière même de traiter l'information. Et là, la notion de presse indépendante laisse subsister au Sénégal une définition par opposition : par opposition aux médias d'État, la presse indépendante se définit comme celle libérée du contrôle de l'État.

Il y a ici un particularisme essentiellement significatif du rôle qu'entend jouer le journaliste de la presse indépendante, du sens qu'il donne à sa mission et qui se donne à voir, le tout participant d'un besoin de légitimation. Ainsi entendra-t-on souvent au Sénégal le journaliste appartenant à la presse indépendante dire : « je suis libre » contrairement à son collègue des médias d'État qui, lui, dispose d'une marge réduite dans sa liberté de commenter l'information, car tout est mis en œuvre pour ne pas

heurter la sensibilité de l'employeur, c'est-à-dire l'État. L'on assimile alors la notion de presse indépendante à celle de presse libre. Affirmer son indépendance devient ainsi un facteur de valorisation, de crédibilisation.

Mais nous avons vu que chez les responsables de *Sud Communication* (premier groupe multimédia privé en Afrique Francophone), l'indépendance n'est pas qu'une stratégie économique, c'est un objectif que l'on semble même avoir atteint. Toutefois, cette indépendance reste atténuée par un cadre institutionnel inapproprié; l'indépendance est aussi affaiblie par un environnement socio-politique difficile où les menaces d'asphyxie économique exposent les médias à la tentation d'accaparement des groupes financiers, toutes choses qui se conjuguent avec une impossible neutralité politique des journalistes, même ceux des groupes multimédias privés comme *Sud Communication* imbus de leur prétendue indépendance.

### **Un cadre institutionnel inapproprié**

Il convient ici d'évoquer le droit de l'information qui persiste dans ses dispositions plutôt restrictives et répressives, donc inadapté au regard de l'espace de liberté acquis dans les faits. Il s'agit également ici d'aborder la situation des mécanismes de régulation, toujours prêts à sévir dans le sens souhaité par les autorités étatiques, et qui pendant très longtemps, sont passés à côté de la mission noble qui devrait être la leur.

Un droit de l'information réfractaire à liberté.

Au Sénégal, la Constitution garantit la liberté d'expression, la liberté de la presse, le droit à l'information et précise que les limites de ces droits résident dans les prescriptions des lois et des règlements ainsi que dans le respect de l'honneur d'autrui. Le Sénégal a par ailleurs ratifié le Pacte international relatif aux droits civiques et politiques qui dispose en son article 19 que la liberté d'expression ne peut être limitée que par la loi. La Constitution, les lois, les règlements et les textes internationaux ratifiés constituent donc les sources de la liberté de la presse au Sénégal.

Seulement, il convient de souligner que pour avoir une législation digne de ce nom, encadrant les professions de la presse, et tant réclamée par l'association nationale des journalistes sénégalais, il a fallu attendre l'année 1979. C'est donc en 1979 que l'Assemblée nationale a adopté le code de la presse qui fut la première législation nationale en matière de presse au Sénégal. Ce domaine restait jusque-là presque exclusivement régi par voie réglementaire (notamment les ordonnances du 31 octobre 1960 créant un statut de la communication de la presse et un statut du journaliste) ou alors par le biais des dispositions législatives pénales. Cela explique l'arbitraire affiché du gouvernement à l'endroit de la presse sous le règne de Senghor (1960-1980). Pour Gerti Hesseling (1985, p.309), la législation sénégalaise sur la presse écrite était périmée et nécessitait donc des réformes.

Il faut remarquer que hors des milieux du pouvoir, l'application du code de la presse n'avait soulevé que des inquiétudes. L'article 28 de la loi 73-44 du 11 avril 1979 portant code de la presse, crée une commission de contrôle des organes de presse, chargée d'en examiner le compte d'exploitation, d'en vérifier le tirage régulièrement, et de publier les résultats de cette rotation. En outre, le Code pénal (déjà renforcé en 1968 et inspiré

de la loi française sur la presse de juillet 1881) punit de prison la diffamation, la démoralisation de l'armée et l'offense envers le Président de la République. Il faut ajouter à ce dispositif la possibilité de confiscation, de suppression des organes condamnés ou la saisie judiciaire de tous les exemplaires de journaux poursuivis. Le code de la presse s'imposa ainsi dans un débat national controversé, et dans lequel était absente l'Association Nationale des Journalistes Sénégalais (ANJS), infiltrée par des éléments du pouvoir qui avaient réussi à créer une division en son sein, la rendant ainsi totalement inefficace. Le code de la presse fut rédigé dans un esprit si contraignant qu'il ne s'empêchât point par exemple, de stipuler que toute personne qui participe financièrement de quelque manière que ce soit à un organe de presse doit posséder la nationalité sénégalaise, ou encore il disposait que les organes de presse ne peuvent recevoir les fonds de l'étranger sauf s'ils étaient disposés à payer des publicités. En vertu de la loi de 1979, tout organe de presse peut être publié sans autorisation préalable et sans dépôt de cautionnement. Les organes de presse doivent toutefois se soumettre à un contrôle de deux commissions prévues à cet effet.

Ces restrictions sont renforcées par des dispositions pénales qui concernent la diffamation, l'injure et les discours ou les textes qui peuvent porter atteinte à l'ordre public ou à la sûreté nationale, qui viennent s'ajouter ainsi au délit d'offense au président de la République. De même, fait l'objet de sanctions, la diffusion de fausses nouvelles, de nouvelles qui encouragent à enfreindre la loi, qui portent un discrédit aux institutions publiques ou qui vont à l'encontre de bonnes mœurs. En outre, le législateur modifia en 1977 quelques articles du Code pénal (article 254 du Code pénal, loi n° 77-87 du 10 août 1977) de manière à rendre passible de poursuites judiciaires l'auteur de toute tentative de démoralisation de l'armée.

Il faut ajouter qu'en matière de diffamation surtout et d'injure, les personnes exerçant une fonction publique sont mieux protégées que les particuliers. Ainsi, les articles relatifs à la diffamation et à l'injure à l'adresse des membres du pouvoir judiciaire, de l'armée, du gouvernement, du parlement et des ministres, prévoient des peines plus lourdes. Le législateur ne souscrit pas à la théorie selon laquelle les personnes publiques doivent supporter une attaque plus facilement que les particuliers et que ces derniers ont besoin d'une meilleure protection parce qu'il leur est difficile d'accéder aux médias pour se défendre.

Seulement, toutes ces dispositions restrictives auraient pu ne pas être très choquantes si elles n'avaient pas fait l'objet d'une utilisation régulière par les autorités politiques. Nous avons vu comment sous le règne de Senghor (1960-1980), la procédure en cas de diffamation ou d'injure a été déclenchée avec beaucoup de facilité. Les tribunaux étaient toujours prompts à suivre les désirs des autorités au pouvoir qui supportaient mal la liberté affichée par certains organes de presse. Ainsi, lorsque l'autorité administrative ne prenait pas arbitrairement une décision de suspension de publication, c'est la justice qui offrait son soutien au pouvoir politique pour stopper les velléités d'indépendance d'une presse jugée hostile. La suspension des publications et l'emprisonnement des journalistes étaient donc des pratiques courantes sous le régime de Senghor.

Alors, on était logiquement en droit d'attendre la disparition de telles sanctions dans le régime manifestement plus libéral de son successeur, Abdou Diouf (1981-2000). Il n'en

est rien. Seulement le marketing d'État a fonctionné à merveille pour masquer la réalité. Les changements institutionnels et les nouveaux textes produits par le régime de Abdou Diouf, précédés par des discours percutants autour de la libéralisation et de l'ouverture démocratique, n'ont pas produit dans la pratique les effets escomptés. L'on est passé en fait de la fausse liberté sous Senghor à la liberté contrôlée sous Abdou Diouf. L'illustration la plus éloquente en est la libéralisation de l'audiovisuel décidée à partir de 1992. Ainsi, malgré toutes les professions de foi des autorités politiques, l'environnement légal reste encore marqué par plein de corsets défavorables à une réelle émergence des radios privées libres. En effet, à la place de la loi n° 79-44 du 11 janvier 1979 décriée par les professionnels de l'information et de la communication comme un chapelet de devoirs et de sanctions, les pouvoirs publics ont convenu d'instaurer une réglementation nouvelle, avec le code de la presse du 22 février 1996 mettant l'accent sur les notions d'éthique et de responsabilité de la presse sénégalaise. L'objectif, c'était de permettre à celle-ci d'assurer sa mission d'information avec efficacité et rigueur, liberté et honnêteté.

Mais le caractère apparemment positif des objectifs énoncés s'oppose à certaines dispositions vécues par les professionnels des médias comme des contraintes au plein épanouissement de leur métier. Aussi est-il opportun de s'interroger sur les pouvoirs exorbitants accordés à la radiodiffusion et télévision sénégalaise (*RTS*) en tant que délégataire de la puissance publique, non pas seulement dans la faveur qui lui a été donnée de conclure les conventions de concession avec les diffuseurs, mais également - suprême entorse à une concurrence saine et loyale - dans le pouvoir qui lui a été attribué dans le cahier des charges, de prononcer, sans mise en demeure, une sanction provisoire de suspension de tout ou partie des programmes des radios concurrentes qui seraient suspectées ou accusées de violer les obligations du cahier des charges.

Est-ce qu'il n'est pas absolument contradictoire de prêcher l'avènement d'un autre type de radio si cette dernière doit recevoir son ticket de la *RTS*, autrement dit sa concurrente, et doit lui verser également une redevance ? Par ailleurs, la loi dispose également qu'il revient à la *RTS* de surveiller l'application par les radios locales ou privées de la règle des « trois tiers » qui garantit un égal accès de l'opposition, de la majorité parlementaire et du gouvernement à ces radios, dans une proportion d'un tiers chacun. L'on soulignait déjà combien il pouvait paraître injuste et insensé de voir la *RTS* imposer à ses concurrents des dispositions qu'elle ne respectait pas elle-même. Tous les responsables des médias privés ont déploré le fait que la *RTS* ne soit pas éliminée du processus d'autorisation des radios privées<sup>1</sup>. Ces derniers étaient ainsi convaincus que la *RTS* ne manquerait en aucun cas l'occasion d'exploiter les possibilités de sanction qui lui étaient offertes par la loi à l'encontre de ses concurrents du privé.

La crainte se confirma le 08 août 1997 lorsque le signal de trois radios privées (*Sud FM*, *Dunya FM*, *Nostalgie FM*) a été interrompu par arrêté du ministre de la Communication. La raison invoquée par l'arrêté du ministre, c'était le non-paiement par ces radios privées des redevances paradoxalement dues à leur concurrent, la *RTS*.

On voit ainsi, combien le dispositif juridique mis en place par l'État sénégalais s'est avéré contraignant, empêchant une réelle liberté des organes privés qui ont dû ainsi

---

1 Cf. *Walfadjri* n° 394, mercredi 20 mars 1993.



combattre fermement pour obtenir de l'État quelques concessions. Ces dernières concessions n'empêchant pas d'ailleurs la persistance de certaines restrictions en total déphasage par comparaison aux évolutions en cours dans ce domaine, dans des pays limitrophes comme le Mali par exemple. Il en est ainsi de la décision de l'État obligeant les candidats à une autorisation pour une télévision privée, à se regrouper, ignorant ainsi que l'« affectio societatis » est le fondement de toute entreprise sociétaire.

Dans cet environnement légal peu favorable, il est important de souligner que le groupe *Sud Communication*, las d'attendre l'acte d'ouverture des autorités sénégalaises, avait fini par installer sa télévision dans la capitale française.

Lorsque survint en 2000 l'alternance politique à la tête de l'État du Sénégal (l'opposant historique Abdoulaye Wade accède au pouvoir après sa victoire aux présidentielles contre Abdou Diouf), les nouvelles autorités furent interpellées sur la question de l'ouverture de l'espace télévisuel à la concurrence. Elles n'avaient aucune raison de se dérober face à cette exigence qu'elles avaient longtemps réclamée elles-mêmes. C'est sous le magistère de Wade (2000-2012) qu'on assiste donc à une ouverture de l'espace télévisuel à la concurrence, même si les conditions d'attributions des fréquences défont toutes les apparences de légalité en restant marquées par la volonté du Président qui jugeait lui-même du moment, de l'opportunité, de la qualité des bénéficiaires.

Tout compte fait, voilà comment on en est arrivé à cette sorte de liberté contrôlée rendue d'autant plus efficace que l'État dispose d'un instrument institutionnel de régulation dont les membres, surtout le président nommé par le Chef de l'État, ont une conception complètement décalée de la mission normalement attribuée à ce genre de structures de régulation. Cette conception en a fait un mécanisme de contrôle inadapté.

#### Un mécanisme de contrôle et de régulation inadapté

Plutôt que d'intervenir directement dans le secteur de l'audiovisuel, l'État sénégalais a, dans une option plus ou moins courante un peu partout dans le monde, préféré déléguer l'essentiel de ses fonctions de régulation à une instance d'un genre à part, juridiquement classée parmi les « autorités administratives indépendantes ».

Ces autorités administratives indépendantes ont, en d'autres matières et surtout en Europe, été l'objet de controverses doctrinales multiples, portant en particulier sur l'indépendance à l'égard des pouvoirs, la compétence de leurs membres et l'emplacement de ces instances au sein de la hiérarchie administrative. Recul véritable de l'interventionnisme classique de l'État ou simple camouflage de celui-ci? C'est là toute la problématique des études qui se sont penchées sur la situation de ces « Autorités administratives indépendantes » par rapport au gouvernement et à la hiérarchie administrative. Et pour cause, ces autorités administratives n'ont-elles pas été perçues avant tout, comme contre-pouvoir de la puissance d'État dans les domaines sensibles d'activités publiques soumises à leur arbitrage? Et dans cette optique, des mesures *sui generis* ont-elles été adoptées en vue de garantir, tant organiquement que fonctionnellement, l'autonomie de ces instances par rapport au centre exécutif?

Ces instances n'en continuent pas moins de demeurer dans le giron de l'exécutif, et cela, même si leurs attributions dépassent en général le simple avis et incluent dans la

plupart des cas un pouvoir d'injonction et de sanction<sup>2</sup>. La fonction de juger ne constitue en effet qu'un des aspects de l'action de ces autorités. Leur action se situe avant tout dans une dynamique pédagogique continue, essentiellement préventive, et où il est plus question d'user des moyens de tirer le meilleur profit d'un système que de sévir. Tel est en tout cas en matière d'audiovisuel au Sénégal, l'esprit du dispositif régulateur à qui revient la charge de garantir le pluralisme d'expression des courants politiques et sociaux et la diversification des opérateurs économiques, dans les limites du respect de la loi, de l'équité, ainsi que de la préservation des identités et valeurs culturelles sénégalaises. La loi 98-09 portant création du Haut Conseil de l'audiovisuel élargit le champ de compétence de l'instance de régulation en disposant dans son article 2 que : « Tous les médias audiovisuels entrent dans son champ de compétence quel que soit leur statut juridique ». Le Législateur sénégalais détermine ainsi avec précision les prérogatives que le Haut Conseil de l'audiovisuel peut exercer à l'endroit des médias audiovisuels privés ainsi que les pouvoirs de régulation du pluralisme politique tel qu'il s'exprime dans les médias audiovisuels publics. En outre, le HCA veille au respect des cahiers de charges applicables aux entités bénéficiaires de concessions portant autorisation d'exploiter un service de radiodiffusion ou de télévision. Il lui revient également de fixer les règles concernant les conditions de diffusion des émissions réglementées des médias audiovisuels lors des campagnes électorales.

Mais, ce qui nous intéresse ici particulièrement, ce n'est point d'analyser les missions officielles attribuées à l'organe de régulation. Ce qui retient particulièrement notre attention ici, c'est comment le Haut Conseil de l'Audiovisuel (HCA), par une lecture étriquée de sa mission originelle, s'est mué progressivement en une instance de contrôle qui s'est distinguée essentiellement dans ses fonctions de censure et de condamnation. Bien évidemment, dans un souci manifestement partisan, les cibles du HCA ont été les médias privés.

Débordant sa mission originelle, le HCA s'incruste même dans les activités de la presse écrite qui ne sont normalement pas de son ressort, encore guidé par un esprit de censure aussi anachronique qu'incompréhensible. Ce qui justifie les propos de Abdoulaye Ndiaga Sylla, directeur de publication de *Sud Quotidien* à l'endroit du HCA : « Je suis étonné de cette sortie du président du Haut Conseil de l'audiovisuel : la presse écrite n'entre pas dans ses attributions... De deux choses l'une, soit le président du HCA ne connaît pas ses attributions, ce qui est grave, soit c'est un procès d'intention que l'on nous fait et que nous refusons. Au niveau de responsabilité où se situe le président du HCA, l'une des hypothèses (la confusion dans ses attributions) est aussi grave que l'autre (le procès d'intention) »<sup>3</sup>.

Voilà comment une institution, dont la mission originelle est globalement positive, se mue ensuite progressivement en un mécanisme de contrôle qui subit les perversions du système patrimonial dont le seul souci est, on le sait, de chercher à anéantir toutes velléités contestataires. Dans cette dynamique, les mesures les plus irrationnelles trouvent leur semblant d'explication dans le raisonnement adopté par ceux qui ont en

---

2 C'est sur la base de ce pouvoir de sanction qu'allait d'ailleurs résulter le qualificatif de « quasi-juridiction » donné par certains à ces catégories administratives à part. Ce qui revient à dire qu'elles ne sauraient être perçues comme de véritables juridictions.

3 Cf. A.-N. Sylla, cité par *Sud Quotidien* n° 1510, mardi 21 avril 1998.

charge de perpétuer le système. Voilà comment par exemple le président du HCA a été amené à proposer la synchronisation à toutes les radios privées et publiques, pendant une campagne électorale pour, laissait-il entendre, respecter l'équilibre dans le traitement exigé par la loi. Pourtant, cette explication en apparence rationnelle cache difficilement le caractère manifestement insensé de la mesure : « Cette synchronisation exigée par le président du HCA, est la chose la plus idiote qu'il m'a été donné d'entendre » affirme un journaliste sénégalais<sup>4</sup>. Face à l'indifférence qu'elle suscitait et le discrédit qui l'affectait, le HCA recommandait lui-même l'élaboration d'un code de l'audiovisuel, l'attribution de pouvoir de sanction à l'organe de régulation et réclamait une réelle autonomie.

Il semble que la demande ait été entendue, car en 2005, une loi va remplacer le HCA par le Conseil National de Régulation de l'Audiovisuel (CNRA) avec des attributions jugées plus larges, selon les autorités. Entre autres missions, le CNRA veille au respect des règles d'éthique et de déontologie dans le traitement de l'information et dans la programmation des médias audiovisuels. Cet organe veille aussi à l'indépendance et à la liberté de l'information dans le secteur de l'audiovisuel, à la libre et saine concurrence entre les entreprises de communication audiovisuelle. Le CNRA fixe aussi les règles concernant les conditions de production, de programmation et de diffusion des émissions des médias audiovisuels pendant les campagnes électorales. Cependant, le principal syndicat de journalistes n'y a aucun représentant et n'a pas manqué de dénoncer cette situation. Les neuf membres du CNRA sont tous nommés par le président de la République. Leur mandat de six ans n'est ni révocable, ni renouvelable. La société civile y est bien représentée, contrairement à l'ancien HCA. Une instance de régulation à l'autorité plus renforcée se fera-t-elle mieux respecter que par le passé? Il semble que la réponse soit négative, si l'on en juge à la lecture de l'avis du quatrième trimestre 2009 du CNRA qui évoque un « déséquilibre persistant » dans le traitement de l'information politique à la télévision nationale et d'une « restriction manifeste » du droit à l'information plurielle.

Tout compte fait, l'indépendance est d'autant plus relative, que les médias privés doivent s'accommoder d'un contexte socio-politique difficile où les menaces d'asphyxie économique s'accompagnent d'un risque de récupération par des groupes de pression économique.

### **Un contexte socio-politique difficile : des menaces d'asphyxie économique au risque de récupération par des groupes de pression économiques**

La plupart des groupes de presse existant aujourd'hui au Sénégal, ont démarré par la presse écrite (il en est ainsi des premiers groupes de presse privés au Sénégal, *Walfadjri* et *Sud Quotidien*). Or, le principal écueil lié à l'insuffisance des moyens économiques et financiers frappe de plein fouet les journaux dits indépendants. Cela tient, en dehors de la faiblesse du capital de départ (fondé le plus souvent sur le système des cotisations ou de modestes prêts bancaires), à des facteurs d'ordre social qui se répercutent indiscutablement sur le taux de vente des journaux. Ainsi, le taux très élevé d'illettrisme fait de la presse écrite un phénomène élitiste, donc essentiellement

---

4 Cf. Mame Less Camara, cité par *Sud Quotidien* n° 1510.

réservé aux zones urbaines. Le nombre potentiel de lecteurs étant considérablement réduit, le taux de vente est ainsi ramené à la portion congrue.

Un autre fait social qui vient aggraver celui de l'illettrisme, c'est le développement des réseaux de solidarité qui, en dépit des aspects positifs sur le plan communautaire, comporte par ailleurs un effet pervers pour l'économie des organes de presse. Il arrive le plus souvent qu'un seul exemplaire de journal serve à informer une dizaine de personnes, voire plus, le premier acquéreur pouvant ainsi le prêter à ses voisins de quartier ou à ses collègues de travail.

Mais le problème majeur pour les titres privés sénégalais reste le coût du papier qui a considérablement augmenté depuis la dévaluation du franc CFA en 1994. Les prix du papier et des produits entrant dans la fabrication des journaux ont augmenté de plus de 50 %<sup>5</sup>. C'est ainsi que pour faire face au renchérissement du prix du papier, les groupes *Sud Communication* et *Walfadjri* ainsi que leur concurrent du public *Le Soleil*, avaient décidé en 1995 de mettre en place une Centrale d'achat de papier-journal, en vue de stabiliser la filière. Cette structure, qui a reçu le soutien de la coopération canadienne, devait permettre de gérer en permanence un « stock de sécurité » et surtout de mettre à la disposition des éditeurs de presse, des prix raisonnables. Toutefois, l'expérience de cette Centrale pourtant si prometteuse à ses débuts, a tourné court.

Si la spéculation reste le principal motif de renchérissement des prix, il demeure que l'environnement fiscal de la filière n'est pas des plus compétitifs. Les importations de papier sont en effet depuis 1996 assujetties au droit de timbre de 5,5 %, à une taxe de 0,5 % et aux frais de transit et de port qui absorbent 5 % environ du prix CAF (Coût, Assurance et Fret). En guise d'exemple, la tonne de papier-journal (en provenance de la France) au mois de décembre 1999, coûtait 310 000 francs CFA à l'arrivée au port de Dakar. Au bout de la chaîne de dédouanement et des frais annexes (transit, port, etc.), elle se retrouve au moins à 344 000 francs CFA. Toutefois, les importateurs la revendent aux journaux à 450 000 francs CFA, ce qui fait quand même une marge supérieure à 100 000 francs CFA.

Les coûts surélevés du papier et de l'impression ajoutés à un environnement fiscal extrêmement pesant, plus l'étroitesse du marché publicitaire, suffisent à justifier l'assertion d'un des responsables de *Sud Communication*, Abdou Latif Coulibaly, qui nous confie qu'aucune entreprise de presse ne peut survivre et se développer avec l'exploitation d'un seul journal<sup>6</sup>. La seule solution qui s'offre alors, c'est l'extension des entreprises vers tous les secteurs médiatiques, en d'autres termes, suivre l'exemple de *Sud Communication*, en constituant un grand groupe multimédia qui couvre plusieurs secteurs dans le domaine des médias.

Mais le problème, c'est que l'extension des groupes de presse n'est pas possible sans fonds complémentaires et nécessite donc fatalement l'ouverture de son capital à des groupes de pression économiques, tels que les banques et les industries. Dès lors, se

---

5 Cf. *Le Cafard Libéré*, jeudi 11 juillet 1996 : « Si depuis deux ans, c'est-à-dire depuis la catastrophe financière africaine de janvier 1994, autrement dit la dévaluation du franc CFA, aucun des journaux qui comptent au Sénégal n'a mis la clé sous le paillason, cela tient vraiment du miracle ».

6 Cf. Entretien avec A.-L. Coulibaly, voir Ndiaga Loum, 2001, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Bordeaux 3.

pose la question de l'indépendance. La question est de savoir si, en ouvrant son capital à des entrepreneurs économiques non issus des milieux de la presse, le groupe multimédia privé ne risque pas de subir l'influence de ces derniers, ce qui peut *in fine* biaiser l'idéal d'indépendance postulé au départ ?

À cette question, Abdou Latif Coulibaly (membre du groupe Sud Communication et actuel ministre dans le gouvernement sénégalais) répond qu'aucun groupe de presse ne peut survivre de façon autarcique : « C'est comme ça que ça se passe partout... Est-ce qu'il viendrait à l'idée de quelqu'un de mettre en doute l'indépendance du *Monde* parce qu'il est associé à de grands éditeurs?... Ce qui est valable pour Jean-Marie Colombani l'est parfaitement pour Babacar Touré [président du groupe *Sud Communication*] ». Selon A.-L. Coulibaly, il n'y a aucune entreprise de presse au monde qui ne soit pas sous la férule d'un groupe de pression économique : « Ce n'est ni *Sun*, ni *TF1*, ni *Libération*... Quand on craint de s'associer avec quelqu'un, c'est parce qu'à mon avis, on n'est pas suffisamment sûr de ses propres forces, et on doute de soi. Mais nous, nous n'avons pas de doute. Nous savons où nous allons. Nous avons la capacité d'y aller. Quand quelqu'un, en s'associant, pense qu'il n'a pas suffisamment d'indépendance et de dignité pour résister, il n'a pas à le faire. Il affirme que les journaux les moins viables sont ceux qui restent tributaires de leur lectorat, autrement dit, ceux qui ne reçoivent pas d'investissements de partenaires externes.

À supposer que cette analyse reflète la réalité, il n'empêche que le risque d'altération de l'idéal d'indépendance des groupes multimédias privés existe. Le responsable de *Sud Communication* n'écarte d'ailleurs pas ce point, mais précise-t-il : « L'indépendance n'existe pas dans l'absolu. » Il faut dire donc que lorsque l'on épouse la logique capitaliste, la question de l'indépendance devient forcément secondaire face aux facteurs de rentabilité, de perfectionnement du produit. Rentabilité et perfectionnement que l'on ne peut assurer sans des capitaux : « Le groupe *Sud Communication* n'a plus l'intention de gérer un journal... Nous mettons en place un groupe multimédia, multimédia... Nous sommes des capitalistes... La meilleure presse que vous lisez à travers le monde, c'est la presse capitaliste »<sup>7</sup>.

S'il est vrai, comme l'affirme A.-L. Coulibaly, que l'indépendance est une notion relative, qu'elle s'applique plus aux individus qu'aux groupes, il faut également remarquer qu'il peut arriver un moment où la volonté individuelle ne résiste plus devant les pressions qu'exige la sauvegarde des intérêts de l'entreprise. Il peut arriver que le journaliste soit dans l'impossibilité de faire valoir son indépendance individuelle face au risque de perte de l'indépendance financière de l'entreprise de presse. Il faudrait même se demander (pour reprendre une idée émise par Jacques Doleans à propos du quotidien français *Le Monde*) si la perte de l'indépendance financière ne conduirait pas à la mort du groupe de presse privé (Doleans : 1988, p.302) ? Force est de constater que lorsque l'indépendance face à l'argent n'existe plus, le véritable patron d'un groupe de presse, ce n'est plus le gérant, mais peut-être le président de la banque ou l'industriel présidant le conseil d'administration ouvrant les vannes du compte à sa guise. L'objectivité n'existe plus là où un journal est obligé de prendre position dans un conflit opposant par exemple l'entreprise ou l'industriel qui est son principal pourvoyeur de fonds à un ou plusieurs de leurs concurrents, car le risque est gros et presque inévitable

---

7 Ibidem.

de servir, sous l'emprise de la logique d'entreprise, de relais aux thèses de son allié économique.

Cependant, les risques de récupération par des groupes de pression économiques ne sont pas les seuls facteurs susceptibles de relativiser l'indépendance des groupes multimédias privés. Le contexte socio-politique marqué pendant très longtemps par la domination du parti socialiste (1960-2000) avait abouti à une sorte de division en deux camps : les alliés du pouvoir socialiste et les opposants.

### **Presse indépendante ou presse d'opposition : l'impossible neutralité politique**

L'affirmation de son indépendance conduit-elle irrémédiablement le journaliste vers l'objectivité ? Cette indépendance postulée au départ pour légitimer sa fonction est-elle un signe neutralité politique ?

À vrai dire, l'étude du groupe multimédia privé le plus important au Sénégal (*Sud Communication*) conduit au constat d'une impossible neutralité politique dans le contexte africain et sénégalais, plus particulièrement dans les années 80-90. *Sud Quotidien* s'est très tôt affirmé dans le camp des opposants au régime, même si le souci d'une neutralité a toujours prévalu dans l'esprit de ses dirigeants. Seulement, entre l'affirmation d'un principe et la réalité de son application dans la pratique de tous les jours, il y a un pas qu'il faut se garder de franchir allègrement. Il est vrai que le contexte politique sénégalais ne favorisait pas l'affirmation d'une neutralité des médias. Les pratiques politiques de l'État PS au pouvoir de 1960 à l'année 2000 appelaient de la part de la presse dite indépendante des réactions virulentes qui, à force d'être ressassées, finirent par exaspérer les tenants du régime. Dès lors, *Sud* était perçu comme un des éléments perturbateurs de la stabilité du régime d'Abdou Diouf.

Cet engagement dans le camp des opposants lui vaudra d'ailleurs la réplique de l'organe central des comités d'entreprise du Parti socialiste sénégalais, *Combat pour le Socialisme*. Les rédacteurs de *Combat pour le Socialisme* réagissaient ainsi à l'option radicalement opposante de *Sud* alors que le journal du groupe *Sud Communication* était encore hebdomadaire : « Nous pensons que *Sud* serait indépendant des partis politiques, que l'information y serait objective... Mais au cours de la pratique, *Sud* s'est montré très proche de nos adversaires... et des attaques en règle sans preuves contre le pouvoir sont devenues quotidiennes »<sup>8</sup>. *Sud Quotidien* se révélait-il dès le début de son existence comme un opposant manifeste au régime socialiste, plutôt qu'un journal indépendant libre de tout engagement politique ? Moussa Paye, membre fondateur du groupe *Sud Communication* minimise les accusations portées contre son journal par l'organe central des comités d'entreprise du Parti socialiste. Pour lui, c'est parce que *Sud Communication* a toujours refusé de baisser le pavillon de la liberté d'expression dans un contexte d'état d'urgence (février et mars 1988) qui avait inspiré plus de prudence aux autres titres, qu'il était entré en inimitié avec un secteur dynamique du parti au pouvoir<sup>9</sup>.

---

8 *Combat pour le Socialisme*, cité par M. Paye, in M.-C. Diop, Sénégal, trajectoire d'un État, *op. cit.*, p.372.

9 Cf. Moussa Paye, « La presse et le pouvoir », in M.-C. Diop, *op. cit.*, p.372.

En tout cas, dès 1989, le quotidien national *Le Soleil* considérait *Sud Quotidien* comme un journal faisant partie de la presse d'opposition. Commentant un communiqué du conseil des ministres, la rédaction du *Soleil* déplorait « la tendance d'une certaine presse à verser dans la diffamation, l'intoxication, la déstabilisation morale de la nation et le discrédit des Institutions républicaines »<sup>10</sup>. Pour les journalistes du groupe *Sud Communication*, c'était plutôt l'hallali qui sonnait et la presse indépendante en était la cible<sup>11</sup>. L'on voit ainsi que dès ses premières années d'existence, le journal du groupe *Sud Communication* était rangé dans le camp des opposants au régime, alors qu'il avait bâti tout un discours de légitimation autour des notions de neutralité, d'objectivité, d'indépendance. Et cette tendance à affronter le pouvoir politique, à contester ses décisions, s'est poursuivie et même accentuée par la suite, au point de déboucher sur la farouche détermination du régime socialiste (1960-2000) à mettre un terme à l'aventure d'un groupe qui participait activement à l'œuvre de discrédit progressif des autorités au pouvoir. La menace était d'autant plus réelle pour les dirigeants socialistes que ceux-ci étaient persuadés que le groupe *Sud Communication* contrôlait grâce à sa radio (*Sud FM*) et son journal (*Sud Quotidien*) un pan entier de l'opinion nationale. La confirmation de l'état d'esprit qui régnait au sein des dirigeants socialistes nous vient d'un de leurs partenaires stratégiques dans le secteur de la presse, Boubacar Diop, directeur du journal *Promotion* qui estimait que le président du groupe *Sud Communication* contrôlait une partie importante de l'opinion nationale et que par conséquent il disposait d'une capacité de « nuisance manifeste » qui pouvait à terme « bouter Diouf hors du pouvoir » (Diop : 1999, p.69-70).

Nous touchons là toute la difficulté qu'il y a à établir une compatibilité entre indépendance à l'égard de l'État et neutralité politique. Même à supposer que cette indépendance soit totale, elle ne garantit pas une neutralité politique. L'on cède alors très vite au journalisme militant qui reprend les slogans de l'opposition. L'ancien directeur de publication du *Cafard Libéré*, Abdoulaye Bamba Diallo, essaye de donner une interprétation logique à ce phénomène : « Une presse, à mon sens, est toujours contre le pouvoir en place ! Parce qu'une presse par essence, elle dénonce... c'est la normalité. C'est son rôle »<sup>12</sup>.

À partir de là se pose la question de l'objectivité en journalisme. La vérité peut-elle prospérer là où il y a engagement politique en faveur d'un camp? Le journaliste ne devient-il pas un simple homme politique qui dans la perspective « weberienne » serait exempt du devoir de vérité? Au début du vingtième siècle, Max Weber qui fut occasionnellement un journaliste, avait reconnu dans le journaliste un démagogue, un homme capable d'entraîner le peuple parce qu'il jouissait d'un certain charisme, qui donnait toute la mesure de son influence personnelle<sup>13</sup>. Weber attribuait le devoir de vérité, comme devoir inconditionnel, à « l'éthique absolue », c'est-à-dire à une éthique

---

10 Cf. *Le Soleil*, n° du 13 janvier 1989.

11 Cf. « Les menaces du gouvernement contre la presse », in *Sud Hebdo* n° 36, 19 janvier 1989.

12 Abdoulaye Bamba Diallo, cité par Renaud de la Brosse (1999, p.841)

13 Cf. Max Weber, « La vocation d'homme politique », in *Le savant et le politique*, op. cit., p. 171. Il faut signaler par ailleurs que si Max Weber rangeait les journalistes dans la catégorie des démagogues, ce terme n'avait pas pour lui le sens péjoratif qui a cours aujourd'hui. D'ailleurs il disait que le métier de journaliste mérite une certaine estime et qu'il ne convient pas de juger le journalisme « d'après le comportement de ses représentants les plus indignes du point de vue de la moralité » (op. cit., p. 130).

de conviction dont il semblait dispenser l'homme politique. À partir du moment où il classait le journaliste dans le camp des hommes politiques, il apparaissait que la notion d'objectivité ne pouvait s'appliquer à la profession journalistique.

La perspective « weberienne » nous ramène au cas spécifique du Sénégal et à la situation dans laquelle se trouvait le groupe multimédia privé *Sud Communication*. Il est vrai que ce groupe, selon des circonstances bien déterminées, a facilité le travail de l'opposition, a même relayé son discours, mieux il a préparé les esprits à la contestation du pouvoir socialiste<sup>14</sup>. Mais bon nombre d'observateurs de la scène socio-politique sénégalaise penseraient qu'il en était mieux ainsi, que l'objectivité n'était point altérée à partir du moment où le discours véhiculé par ces médias était conforme à la réalité, même si dans la façon de le dire l'on a emprunté un ton d'opposant.

Ce qu'il faut donc chercher à mettre en évidence, c'est le fait que les médias du groupe *Sud Communication* sont venus offrir une alternative aux auditeurs et aux lecteurs sénégalais rebutés par le traitement officiel partisan et peu audacieux de l'information dans les médias d'État. C'est le point de vue exprimé par le président du groupe *Sud Communication*, Babacar Touré, qui considère que la presse dite indépendante a une fonction de régulation, de contre-pouvoir, « pour, dit-il, faire équilibre au contenu des médias publics ». Il parle même d'« opposition » : « Cette opposition, renchérit-il, est une opposition permanente à tous les pouvoirs, car nous ne sommes pas, à *Sud Hebdo*, affiliés à aucun groupe politique ou religieux »<sup>15</sup>. Il était difficile dans le contexte sénégalais d'établir une causalité directe entre indépendance et neutralité. Les journaux qui avaient une réelle prétention d'être indépendants de l'État ont été combattus par les autorités politiques au pouvoir et ont été contraints d'adopter un discours d'opposant.

Les analyses ci-dessus fournies ne viennent pas remettre en cause totalement l'indépendance des médias dits indépendants, notamment le groupe multimédia privé *Sud Communication*, mais elles relativisent cette notion d'indépendance. Elles montrent comment les concepts d'objectivité, de neutralité, d'indépendance sont difficiles à manier pour les professionnels de l'information.

Tout compte fait, au Sénégal, on ne peut pas dire des groupes multimédias privés, plus particulièrement de *Sud Communication*, qu'il a (en prenant manifestement position pour l'opposition) manqué de rigueur, ou qu'il a cherché à falsifier, à déformer la vérité. On peut simplement dire qu'il n'a pas pu être neutre et objectif<sup>16</sup>, mais qu'il a cherché à être en phase avec la majorité de l'opinion, malgré d'ailleurs les risques que cela impliquait dans un contexte hostile, d'autant plus difficile qu'il est aggravé par les contraintes culturelles qui font absolument échec à l'affirmation d'un réel pouvoir des médias au Sénégal.

---

14 Le Président Wade (élu le 19 mars 2000), ne s'y trompe pas d'ailleurs, lui qui affirmait au lendemain de son élection en direction de la presse privée : « Nous allons vous aider, d'autant plus que vous nous avez aidé ».

15 Cf. Bababar Touré, président du groupe *Sud Communication* (devenu depuis l'année 2012 président du Conseil national de régulation de l'audiovisuel), cité par D. Bombote, « L'essor de « Sud Hebdo » au Sénégal : ni complaisance, ni compromis », in *Sources UNESCO*, n° 15, mai 1990.

16 Abdou Latif Coulibaly nous affirme d'ailleurs que le journaliste ne peut pas être objectif.



## Références bibliographiques

- Bombote, D. (1990 mai). L'essor de « Sud Hebdo » au Sénégal : ni complaisance, ni compromis, in *Sources UNESCO*, (15).
- Cornu, D. (1994). *Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information*. Genève : Labor et Fides.
- Coulibaly, A. L. (2003). *Wade, un opposant au pouvoir. Ou l'alternance piégée ?*. Dakar : Éditions Sentinelles.
- Coulibaly, A. L. (2009). *Comptes et mécomptes de l'ANOCI*. Paris: L'Harmattan.
- Cruise et O'Brien, D. (1992). Le contrat social sénégalais à l'épreuve. *Politique africaine*, 45 , p. 9-20.
- De la Brosse, R. (1999). *Le rôle de la presse écrite dans la transition démocratique* (Thèse en sciences de l'information) Université Bordeaux III.
- Diop, B. (1999). *Et les menteurs se tairont*, Dakar : Éditions du Groupe Promotion,
- Diop, M.-C. et Diouf, M. (1990). *Le Sénégal sous Abdou Diouf, État et société*. Paris : Karthala.
- Doleans, J. (1998). *La fin d'un Monde*, EST-Samuel Tastet.
- Durufilé, G. (1994). *Le Sénégal peut-il sortir de la crise? .* Paris : Karthala.
- Hesseling, G. (1985). *Histoire politique du Sénégal, institutions, droit et société*. Paris : Karthala.
- Loum, N. (2008). Islam noir, pouvoir politique et médias au Sénégal : une laïcité à redéfinir. in : Singaravelou (éd.), *Laïcité, enjeux et pratiques*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux p. 127-146.
- (2005). La construction et la représentation de l'opinion publique dans le contexte africain : l'exemple des médias sénégalais, *Les Cahiers du journalisme*, 13. Lille et Laval, p.306-329.
- (2003). *Les médias et l'État au Sénégal. L'impossible autonomie*. Paris : L'Harmattan.
- Médard, J.F (1991). (Études réunies et présentées par), *États d'Afrique noire, formations, mécanismes et crise*. Paris: Karthala.
- Tudesq, A. J. (1995). *Feuilles d'Afrique, ÉTUDE de la presse subsaharienne*. Talence : éd de la Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.
- Weber, M. (1959). La vocation d'homme politique. in *Le savant et le politique*. Paris : Plon.

## ABOUTISSEMENTS ET FAUX-SEMBLANTS DE LA DIVERSITE DU SECTEUR RADIOPHONIQUE EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE

**Étienne Damome**

Maître de conférences au Département des Sciences de l'Information et de la Communication (ISIC) de l'Université Michel de Montaigne Bordeaux, France

Courriel : etiennedamome@gmail.com

### RÉSUMÉ

Au début des années 1990, l'Afrique subsaharienne a connu une vague de dérégulation des médias qui a été bénéfique au secteur radiophonique. Elle a occasionné en effet l'appropriation de ce média par la société civile et les communautés locales. La radio s'est incontestablement rapprochée des populations en devenant un moyen d'expression privilégié de catégories socioprofessionnelles, culturelles et identitaires diverses qui n'avaient pas forcément accès aux médias publics. En observant cependant de près cette reconfiguration de l'espace public médiatique, on se rend compte que plusieurs problèmes, dont trois fondamentaux, empêchent une diversification complète. Les sources d'information ne se sont pas pluralisées, la législation n'a pas permis de prendre en compte la diversité, et les médias n'hésitent pas à contourner certaines dispositions, notamment celles qui font d'eux des médias locaux, pour se constituer en réseau avec pour résultat une nouvelle forme de concentration. Mon analyse porte donc sur les paradoxes d'une pluralité médiatique qui n'a pas entraîné une véritable diversité de l'information et des contenus.

**Au** lieu de créer de la concurrence, la dérégulation a favorisé la concentration. Celle-ci prend des formes particulières et recèlent des spécificités : tendance libérale avec, notamment, formation de groupes de presses (presse écrite, radio et télévision) dans les pays anglophones, mais désormais aussi dans certains pays francophones; multiplication de stations locales ou antennes relais sur tout le territoire par des entreprises mono-médiatiques; entre autres. Or quelle que soit la forme qu'elle prend, la concentration constitue un phénomène relevant prioritairement de mécanismes financiers se traduisant par toute une série de conséquences dommageables pour la culture et l'information. La concentration de la propriété conduit à une minoration de la qualité et de la diversité de l'offre informationnelle. Mais elle entraîne également une focalisation sur les intérêts des entreprises; l'intérêt général est perdu de vue, le service des citoyennes et des citoyens relégué à l'arrière-plan, comme le dirait Werner Meier (2005). Par le fait même, les sources d'information ne se sont pas pluralisées alors que les structures médiatiques se sont multipliées. Ensuite, la dérégulation n'a pas apporté la spécialisation nécessaire à une diversification des champs d'investigations, du traitement des contenus informationnels et des cibles. Au contraire, un seul format s'est imposé, non pas tant du fait de la dérégulation, mais parce que la pluralisation exponentielle des supports de diffusion l'a généralisé. Le modèle généraliste ne donne qu'une apparente variété d'offres informationnelles et plus encore lorsque tous les médias optent pour ce format. Tout est traité par tout le monde et souvent de la même façon à l'exception de quelques esprits créatifs. Mais lorsqu'ils créent, ils sont vite copiés et démultipliés à l'infini. D'où le sentiment que le pluralisme des programmes n'entraîne pas forcément de la diversité. Enfin, tout en ayant décidé d'abandonner le monopole sur la production et la diffusion de l'information et décentralisé au maximum ses propres structures, l'État, à travers le service public, continue dans certains pays à

exercer une certaine mainmise sur l'information, allant parfois jusqu'à imposer à toutes les radios locales le relais des informations de la chaîne publique nationale. Cette concentration de l'information est en contradiction avec la diversité recherchée par l'acte de dérégulation, à moins que la libération ne soit pas volontairement totale.

Mon analyse porte donc sur les paradoxes d'une pluralité médiatique qui n'a pas entraîné un grand pluralisme informationnel. Elle se centre sur la radio parce qu'elle représente la source principale d'information pour la population et parce qu'on exige d'elle, plus que des autres médias, de fournir une information alternative par rapport à une presse entièrement d'opinion et une télévision contrôlée. On s'attend en particulier à ce que les radios de proximité, en particulier celles du tiers secteur, renforcent leur ancrage local sans oublier, bien entendu, le global, et surtout que le global n'empêche pas le traitement de l'information locale. Or, c'est dans le domaine de la radio que la concentration s'accélère le plus, que les médias investissent les mêmes champs et de façon quelque peu identique et où l'État exerce un plus grand contrôle.

Cette analyse se base sur plusieurs contextes d'Afrique subsaharienne (Afrique de l'Ouest, Afrique centrale et Afrique de l'Est),<sup>1</sup> mais évite de donner des exemples trop explicites, surtout lorsqu'ils touchent aux institutions étatiques. La première partie s'attache à décrire les effets positifs de la libération des ondes en montrant notamment comment elle a donné lieu à une inventivité extraordinaire dans tous les secteurs radiophoniques en termes d'appropriation du média radiophonique. La deuxième partie montre au contraire les effets pervers de la dérégulation et leurs conséquences sur la pluralisation attendue des contenus informatifs. Le nœud du problème est que la multiplication des médias n'a pas toujours eu pour résultat la diversité de l'information. La dernière partie prolonge cette réflexion en montrant qu'au-delà de la dérégulation, c'est le choix d'un certain type de format en situation de pluralité médiatique qui a renforcé une forme d'homogénéisation des programmes, que celle-ci soit involontaire ou mûrement choisie.

### **Les aboutissements de la dérégulation**

Les années 1990-2000 marquent un tournant important pour la radiodiffusion en Afrique. Non seulement cette période a vu la multiplication par centaines de stations de radios, mais elle est également plus démocratique puisqu'elle a permis un pluralisme d'expressions. On assiste à un véritable foisonnement de genres et de catégories. Cette première partie expose donc l'inventivité dont les sociétés africaines ont fait preuve dans l'appropriation du média radiophonique. Inventivité à mettre à l'actif de l'esprit de liberté qu'a fait souffler la dérégulation du secteur.

### **Le secteur public en recherche de proximité et de diversité**

Héritées des postes coloniaux au lendemain des indépendances, les radios d'États sont restées près d'une trentaine d'années les seules autorisées. Aux mains des pouvoirs en place, elles étaient l'outil privilégié de la propagande politique des régimes dictatoriaux. À partir des années 1990, elles ont connu un processus de restructuration

---

1 Mon terrain d'étude est constitué du Bénin, Burkina Faso, Ghana et Togo en Afrique de l'Ouest, de la République Démocratique du Congo (RDC) en Afrique centrale, du Kenya et de la Tanzanie en Afrique de l'Est.

qui a tenté de faire d'elles de vraies radios publiques. Ce secteur constitue désormais à lui seul un paysage très diversifié. Outre les chaînes nationales émettant toujours depuis les capitales et qui bénéficient de nombreux atouts (diversité des ondes utilisables, bâtiments et financement publics, accès facile à l'information, public constitué, personnel formé – du moins en majorité –), les États gèrent désormais plusieurs autres catégories de chaînes de radios. Tout d'abord, des radios régionales, en général une par région. Elles disposent de leur propre organe directeur, d'une programmation à près de 80 % indépendante de la station nationale, émettent en grande partie dans les langues parlées là. Ensuite des radios locales, communautaires ou rurales – selon le vocable, le statut, les missions ou les modes de gestion définis dans chacun des pays – installées pour assurer une plus grande place du service public auprès des populations en matière de politiques de développement, d'alphabétisation et de sensibilisation de toutes sortes. Dans la plupart des pays cependant, les trois vocables (local, communautaire et rural) correspondent chacun à une réalité différente, des organismes de l'État pouvant gérer des stations publiques locales, communautaires (au sens d'une communauté linguistique ou culturelle) ou rurales promues et soutenues par l'UNESCO depuis les années 1970. Elles ciblent dans tous les cas une zone rurale donnée, même si le lieu d'émission reste parfois le centre urbain le plus proche. On a également des radios culturelles, l'État prenant à cœur de promouvoir la culture d'un peuple particulier à travers l'usage privilégié de sa langue comme au Ghana (Obonu FM à Accra), au Cameroun (Radio Yemba dans la ville de Dschang) et surtout au Kenya (Q FM pour le swahili, Kameme FM pour le gikuyu, Ramogi FM pour le dhuluo, Changei pour le kalenjin, Mulembe FM pour le Luhya, Muuga FM pour le meru, etc.). Un certain nombre d'entre elles sont entièrement publiques, l'État veillant à la sauvegarde d'une identité culturelle en perte ou à l'équilibre ethnique, d'autres en partie, la radio étant le lieu d'un partenariat entre l'État et une communauté. Parfois, la radio nationale a même multiplié des fréquences FM dans les principales villes des différentes régions constituant le territoire national. La mauvaise ou l'inégale couverture du territoire par les ondes courtes en est la cause. D'autres antennes FM filles de la radio nationale ciblent un public plus particulier (Atlantic FM au Bénin, Arc-en-ciel et Arc-en-ciel Plus au Burkina Faso). Une partie de ces stations développées dans le prolongement des stations nationales a une personnalité morale parce qu'émettrice d'une partie indépendante des programmes. Mais cette autonomie est relative parce qu'elles sont en quelque sorte incorporées à la station nationale dont elles partagent parfois les installations. La seconde est constituée uniquement de fréquences relais dans les villes des différentes régions du pays, sans personnel affecté et sans programmation. Il y a enfin, même si là il s'agit plus de collectivités territoriales que de l'État lui-même, des radios municipales. Cependant, même si la communauté locale y est associée de diverses manières et malgré l'existence d'émissions d'expression libre, elles restent souvent proches de l'exécutif municipal tenté d'en faire la caisse de résonance de sa politique.

Ces radios permettent de diversifier les modes de présence auprès des citoyens et de cultiver la proximité. C'est ce faisant qu'elles entendent remplir leur mission de service public. Il faut noter cependant la place de la concurrence exercée par le secteur privé dans ces mutations. La libération des ondes, avec son corollaire la libéralisation, a comme obligé la radio publique, jusque-là engoncée dans ses certitudes et sûre de son auditoire, à s'adapter au nouvel environnement médiatique et de se trouver de nouveaux publics. Paradoxalement, l'abandon du monopole d'exploitation des

fréquences hertziennes par l'État et donc la perte du monopole exercé naguère par le secteur public lui ont été bénéfiques.

### **Un secteur privé commercial pluriel**

Dans beaucoup de pays, les radios commerciales constituent la catégorie la plus dominante. Leur essor confirme leur pertinence dans un contexte de mutation économique marqué par la montée du libéralisme. Par contre, les situations sont extrêmement variées en termes de modèles économiques et de positionnement stratégique. On note déjà une grande différence entre les radios commerciales implantées dans la capitale ainsi que dans les grandes villes, les radios explicitement commerciales, mais pauvres des villes secondaires et les stations privées locales qui ne bénéficient pas du statut des radios associatives et communautaires, incorporées à défaut dans la catégorie radio commerciale. Les premières peuvent tirer de la publicité marchande leurs moyens de financement. Elles disposent de ressources suffisantes pour une autonomie éditoriale. Elles ont réalisé en grande partie la transition numérique. Les secondes regroupent plusieurs catégories. Une première est constituée de stations qui sont le fait d'un cadre ou d'un amateur créant une radio dans sa ville natale sans pour autant en faire une véritable entreprise médiatique et lui donner une vision claire. Ces stations privées locales ont un rayonnement moyen de quinze à trente kilomètres. Elles se spécialisent dans l'information locale et l'animation de la vie socioculturelle du monde rural. Une autre catégorie est constituée de radios politiques. Elles appartiennent à des hommes politiques et voient souvent le jour à des moments cruciaux comme ceux précédant les élections, par exemple. Ce sont de véritables instruments politiques. Elles ont pour but de développer la notoriété d'une (nouvelle) figure politique auprès de l'auditoire ou auprès de ses futurs électeurs, et d'assurer la pérennité de son image. Cependant, en dehors de Madagascar, cette catégorie ne bénéficie pas habituellement d'un statut autonome; elle est rangée dans les radios commerciales. Beaucoup parmi les premières radios de ce secteur ont tout simplement disparu parce qu'elles n'ont pas réussi à réaliser la « conversion » qui s'est révélée indispensable pour se maintenir.

### **Un tiers secteur foisonnant de diversité**

Le tiers secteur de la radiodiffusion africaine regroupe un certain nombre de radios que la législation a regroupées sous un même statut juridique, sur la base de leur financement. Elles sont dites radios à but non lucratif. Elles se distinguent ainsi des radios privées commerciales et des radios publiques. Leur nombre varie d'un pays à l'autre, mais elles se comptent par dizaines à l'intérieur des pays et par centaines à travers le continent. Même chez les plus réticents à l'ouverture de l'espace audiovisuel, comme le Zimbabwe, la Mauritanie et le Botswana, plusieurs dispositifs permettent d'offrir aux communautés de l'information et des opportunités de discussions. C'est le cas de Radio Dialogue de Bulawayo (Zimbabwe) qui, parce qu'elle n'a pas de licence pour émettre, produit et distribue des programmes sur les cassettes audio et des CD. Elle réalise également des émissions ambulantes, des concours d'art oratoire ou dramatique, et les « diffuse » lors de rassemblements communautaires. Le tiers secteur est de loin celui qui a fait preuve d'inventivité et qui a créé de la diversité face au registre quelque peu monocore du secteur commercial et de la timide restructuration

des radios publiques<sup>2</sup>. Il donne à voir le déploiement d'une société civile plurielle et dynamique contribuant par sa créativité à pluraliser les sources de la démocratie sociale et de la production culturelle. Il se constitue de radios qu'on peut regrouper selon le genre (hommes, femmes, jeunes), la religion, la langue, le groupe ethnique, la localité (voire l'espace géographique), ou le corps social...

Pour ce qu'on en sait aujourd'hui, il comporte sept catégories différentes. Des radios confessionnelles, soit un ensemble des stations appartenant à des communautés religieuses de diverses obédiences et de différentes échelles. Elles s'en servent comme outil pour la circulation de l'information communautaire, pour la formation de leurs membres et pour une communication extérieure, qu'elle soit de type pastoral, missionnaire ou propagandiste.

Des radios se rattachant à des catégories démographiques. Parmi elles, on trouve d'une part des radios d'associations de femmes (au Burkina Faso, au Sénégal, au Liberia, au Cameroun, au Kenya et en Afrique du Sud notamment), puis d'autre part des radios d'associations de jeunes comme Radio Horizon et Jeunesse Espoir au Togo, Radio Jeunesse au Cameroun, Oxy-Jeunes au Sénégal et Thetha FM en Afrique du Sud. D'autres se rattachent à des associations ou organisations non gouvernementales s'investissant dans le domaine éducatif.

Des radios appartenant à des groupes professionnels. C'est l'ensemble des radios d'agriculteurs (avec une spécialisation à l'intérieur : exploitants de coton, de café, de cacao, de produits maraîchers, etc.), d'éleveurs, de pêcheurs, de commerçants. Des radios se spécialisant dans l'éducation et la formation professionnelle. Plusieurs d'entre elles se rattachent à des institutions scolaires (d'enseignement général et professionnel) et universitaires, les établissements d'enseignement ayant été autorisés à mettre en place une station de radio communautaire en leur sein ou sur leur campus.

Il y a enfin des radios culturelles visant à mettre en valeur la culture d'un peuple particulier à travers l'usage exclusif ou privilégié de sa langue comme en Tanzanie (Radio Ilaramatak Lorkonerei pour préserver la culture masai dans ce pays où domine le swahili), Deeman Radio – de l'institut Culturel Baatonu - et Cité Savalou-Culture FM – de l'institut de participation du Bénin, au Bénin. D'autres radios de cette catégorie ne mettent pas en valeur la culture d'un peuple particulier, mais le patrimoine culturel intégral du pays comme le fait Radio Gambidi du Burkina Faso, Radio Bénin Culture – de l'Association pour l'Institutionnalisation de la Mémoire et de la Pensée Intellectuelle Africaine (AIMEPIA).

Le tiers secteur est sans conteste celui qui a le plus apporté la diversité et la concurrence tant du point de vue des structures que des publics ciblés. Il est cependant moins sûr que le pluralisme des structures médiatiques ait entraîné une véritable variété de l'information et des contenus.

### **Meilleure prise en compte de tous les domaines**

---

2 Damome E. L. (2012). Le tiers secteur de la radiodiffusion d'Afrique subsaharienne. Service public, médiation culturelle, défis », in Serge Théophile Balima et Michel Mathien (dir.), *Les médias de l'expression de la diversité culturelle en Afrique*, Bruxelles, Editions Bruylant, p. 148.

On peut lire de façon synoptique les programmes des radios africaines de toutes les catégories et quelle que soit la thématique dominante. D'abord des programmes de développement touchent un grand nombre de domaines : techniques agricoles, élevage, productions maraîchères, banques de céréales, reboisement, constructions hydrauliques, microfinance, soutien au petit commerce. Ensuite, des programmes visent à susciter et à promouvoir des connaissances, des savoirs, des habitudes jugées porteuses d'avancement social et culturel. Ils portent donc sur le droit, la citoyenneté, l'alphabétisation, la formation, l'hygiène, les pratiques de santé, le renforcement du pouvoir des femmes dans la société. La programmation n'oublie pas le domaine culturel constitué par la diffusion de la musique et de divers autres rendez-vous de divertissement. Dans la même catégorie se trouve la prise en charge des cultures locales, notamment chez les médias du tiers secteur, avec la promotion de la diversité culturelle à leur échelle. Elles créent en effet le pluralisme culturel en faisant un usage presque exclusif des langues locales et en donnant droit de cité et égal accès à toutes les communautés linguistiques, parfois très nombreuses sur leur rayon de diffusion. Grâce à cela plusieurs langues minoritaires survivent et trouvent leur place. Il faut ajouter à la typologie des programmes sociopolitiques qui prennent des formes différentes selon les pays et en fonction du degré de liberté d'expression qui leur est accordé. Il y a par ailleurs des rendez-vous communautaires et/ou commerciaux constitués par les avis et annonces ou la publicité marchande. L'actualité est traitée sous différents formats : journal, flash info, magazine.

### **Les faux-semblants de la diversité**

La libération des ondes a apporté certes des espoirs comme on vient de le voir. Mais elle portait également avec elle des illusions, pour reprendre les termes d'André-Jean Tudesq<sup>3</sup>. Elle a fait croire que le pluralisme médiatique, la couverture territoriale et l'investissement de tous les domaines du social suffisaient à créer de la diversité dans l'offre informationnelle. Or, aussi bien le secteur public pluriel que le secteur privé divers n'ont pu faire face à ce défi. Cette partie s'attache à en analyser les ressorts.

Le secteur public conserve un monopole de fait sur l'information

La volonté est de se rapprocher un peu plus des populations et des citoyens dans leur diversité. Il peut donc paraître contradictoire de parler d'effet négatif de cette expansion dans la mesure où l'État apporte de la diversité... Seulement cette diversification ressemble fort à une forme de concentration à cause du poids numérique et de l'influence de ce secteur et dans la mesure où il n'y a finalement qu'un seul propriétaire. Par ailleurs, dans certains pays, comme le Burkina Faso, le Ghana et dans une certaine mesure le Bénin, toutes les radios locales publiques relaient en direct les informations de la radio nationale. On aboutit donc à une diversification des supports de diffusion, mais à une unification de la parole et de l'information. Les enjeux politiques y sont évidents. « Il serait dommage que l'État parle de plusieurs voix » reconnaît un directeur de radio publique. Le pluralisme cohabite donc avec le monolithisme médiatique, tout comme le multipartisme essaie de trouver sa place dans un système politique au fonctionnement anti ou peu démocratique. Mais il est vrai aussi que dans

---

3 Cf. L'espoir et l'illusion Actions positives et effets pervers des médias en Afrique subsaharienne, Pessac, MSHA, 1998.

une certaine mesure cette tendance répond à des problèmes structurels. Les stations locales connaissent un déficit objectif de moyens pour traiter les informations nationales et internationales, les antennes locales étant dotées de beaucoup moins de ressources en hommes, en matériels et en financement. L'incapacité de couvrir l'actualité au-delà de leur territoire les oblige à compter sur la station nationale pour le reste. Cela dit, le fait que cette habitude perdure alors même que les sources d'information sont ouvertes à tous à l'heure d'Internet et du téléphone mobile montre bien que ce centralisme informationnel n'est pas imposé par la force des choses, mais bien par une volonté de contrôle et probablement de surveillance. Il va donc sans dire que ces tentatives de rationalisation des contenus de la part de l'État ont en contradiction avec la volonté de diversifier l'information. Le dernier aspect à souligner est le refus par l'État tanzanien et son autorité de régulation des médias d'utiliser les langues ethniques, le swahili surtout, mais aussi l'anglais devant s'imposer à tous comme langues de diffusion. En dehors des Massaï qui ont réussi à avoir leur propre média, soixante-douze langues n'ont pas de place sur les médias. On sait que cette décision est en droite ligne de la tradition de Julius Nyerere. Cependant, le président de la Communications Regulatory Authority (TCRA) n'hésite pas à la justifier par le fait que cela leur permet de mieux faire leur travail qui consiste à « suivre de près tout ce qui est diffusé sur les antennes »<sup>4</sup>. En réduisant les canaux linguistiques de diffusion de l'information, on empêche sa diversification et la variabilité de son expression.

La concentration dans le secteur privé commercial empêche la diversité

Le fonctionnement des radios privées commerciales pose deux types de problèmes liés à quatre modèles d'organisation différents. On a d'abord le modèle de groupes multi-médiatiques composés de toutes les catégories médiatiques (presse écrite, radio et télévision), ensuite le modèle de couples médiatiques (radio et télévision ou radio et presse écrite), par ailleurs la possession de plusieurs chaînes de radios par une même entreprise et enfin la montée d'une visée expansionniste d'entreprises mono-médiatiques.

Le premier modèle se réfère à la concentration multi-médiatique. La production et la distribution de divers types de médias sont fédérées sous le toit d'un seul et même groupe. Ainsi, le groupe optimise la commercialisation et enregistre des avantages au niveau de l'exploitation. Ce modèle correspond globalement à celui des médias des pays anglophones héritiers de la tradition libérale anglo-américaine qui profite de l'ancrage des milieux d'affaires dans le secteur médiatique. Dans plusieurs pays (Kenya et Tanzanie par exemple), la déclinaison multi-médiatique est une perspective que poursuivent de nombreux groupes<sup>5</sup>. Les médias reposent, de longue date, sur des entreprises privées très structurées qui, depuis les années 1990, gèrent à la fois des journaux, des stations de radiodiffusion et de chaînes de télévision. L'exemple du Nation Media Group (NMG), et du Standard du Kenya illustre bien cette situation. Selon les données fournies par A. Lenoble-Bart et B. Rambaud, les deux groupes propriétaires de

---

4 Comme il l'a fait lors de notre entretien en septembre 2010. Clouds FM était alors accusée par cette instance d'avoir fait intervenir sur ses antennes une personne qui s'était exprimée dans sa langue.

5 Lenoble-Bart A. et Rambaud B. (Mars 2005) Traditions libérales des médias au Kenya : Deux Nations à la destinée commune. in *Politique africaine* (97) - Karthala, p. 82-98.



plusieurs publications<sup>6</sup> inondaient quotidiennement le territoire kenyan, en 2004, de 530 000 exemplaires alors que la presse alternative ne totalisait en tout et pour tout que 48 000 exemplaires. Pour le groupe Nation concentration rime avec internationalisation ou en tout cas régionalisation puisque *The East African*, hebdomadaire d'information générale diffusait 20 000 exemplaires en 2004 vers le Kenya, l'Ouganda et la Tanzanie et ambitionnait d'augmenter son tirage pour tenir compte du nouvel espace économique-politique formé par l'East African Community. Parallèlement, ce groupe gère plusieurs radios et une chaîne de télévision; son rival aussi. Il en est de même du groupe médiatique Clouds de Tanzanie qui détient deux magazines, deux radios et une télévision. Ce modèle intègre même la concentration diagonale qui consiste à fédérer sous le toit d'un seul et même groupe des activités commerciales qui débordent le secteur des médias (groupes mixtes par exemple intégrant un service postal). Il obtient ainsi l'accès à de nouveaux capitaux, à un savoir-faire extérieur à la branche et à de nouveaux marchés. Ce développement n'est pas sans conséquence pour l'information. « Les intérêts de l'entreprise limitent la marge de manœuvre rédactionnelle et créent des zones tabou. Les pré-censure et autocensure rédactionnelles s'installent d'une manière ou d'une autre dans les rédactions »<sup>7</sup>. Par ailleurs, alors que la société civile attend des médias qu'ils contribuent à démocratiser la société, l'apport effectif des médias consiste à dégager des profits pour les propriétaires et à légitimer un ordre social déterminé, qu'il s'agisse de l'ordre établi ou de celui qu'on voudrait voir s'instaurer.

Le deuxième modèle est surtout représenté dans les pays francophones, abondamment en RDC, mais de plus en plus également en Afrique de l'Ouest. Il s'agit de cette tendance qu'ont certains promoteurs de radios à créer dans un second temps une chaîne de télévision. Celle-ci partage ou non les locaux de la radio. En général les journalistes circulent d'un studio à un autre proposant à peu près les mêmes contenus informationnels et culturels. Cette pauvreté est d'ailleurs repérable dans le fait que ces stations relaient certains programmes de chaînes occidentales reçus par satellite via un décodeur ou ne se permettent que de brefs décrochages locaux. L'arrivée de la télévision n'est donc pas en soi une valeur-ajoutée en matière d'information. Elle sert à attirer un peu plus d'annonceurs et à élargir l'influence locale de son promoteur. Le couple radio et presse écrite n'apporte pas non plus une plus grande diversité informationnelle, la radio ayant tendance à verbaliser ce qui est publié dans la presse et les deux traitant différemment les mêmes sujets. Là aussi en dehors des intérêts économiques et la fidélisation d'un lectorat-auditoire, l'intérêt pour le pluralisme de l'information est limité.

Le troisième modèle concerne la possession par une même personnalité physique ou morale de plusieurs chaînes de radios. C'est le cas par exemple de Royal Media Group au Kenya, propriétaire de quatre stations de radio et d'une chaîne de télévision<sup>8</sup>. Le même phénomène est observable en milieu religieux que j'expliquerai dans la partie suivante.

---

6 La Baraza Ltd possède *The Standard*, son édition dominicale *The Sunday Standard*, et le réseau de distribution de journaux PDS.

7 Meier W. A. « *Media Concentration Governance : une nouvelle plate-forme pour débattre des risques ?* », *op. cit.*, p. 35.

8 Citizen Radio, Inooro FM, Ramogi FM, YFM 96 (ou Youth FM) et Citizen TV.

Le fait est qu'en dehors de la diversification des cibles en fonction de l'âge et de l'origine ethnique (linguistique), là encore l'information est la même.

Le dernier modèle est plus répandu dans les pays francophones, mais existe également dans les pays anglophones. Il concerne le rayonnement national d'un même média grâce à la création de stations relais avec possibilité de petits décrochages locaux, ou à l'obtention de fréquences relais. La radio assure sa présence partout, mais alors une présence uniforme.

Les autorités de régulation ont assoupli les règles de restriction de la propriété s'appliquant aux groupes de communication, sans réfléchir plus avant aux conséquences sociétales de celles-ci. La concentration de la propriété ne constitue pas seulement une dérive économique. Elle est aussi un problème fondamental pour la démocratie parce que le pouvoir économique peut être transformé en pouvoir politique, mais également en pouvoir d'opinion, et qu'il menace le fonctionnement de la démocratie<sup>9</sup>.

### **Les ambiguïtés internes du tiers secteur**

Un média associatif ou communautaire se constitue en outil favorisant l'émergence de cultures populaires ou de contre-groupes hégémoniques<sup>10</sup> et exerce la démocratie de la communication sur une communauté à une échelle plus ou moins large. Bien que prenant des formes diverses en fonction des statuts juridiques qu'on leur confère et de l'inventivité de la société civile, la radio communautaire reste faite non pas pour servir les gens, mais pour leur permettre de s'en servir pour réaliser leur besoin d'expression et de participation, pour promouvoir les valeurs de la culture locale. Son but est de réaliser concrètement la diversification de la culture et de permettre à une population donnée de prendre en main la production et la diffusion de ce qui lui semble avoir du sens et de la valeur. Rien n'est plus pertinent que son ancrage local. Or il se trouve que plusieurs, surtout dans le milieu religieux, recherchent une couverture nationale. Cela se traduit par la création d'antennes relais dans différentes régions pour couvrir le territoire, mais sans garantie d'une diversification de l'offre informationnelle. On peut même parler d'un encouragement à cette forme de concentration de la part de l'État, les autorités de régulation facilitant plus l'accès à des fréquences relais qu'elles n'autorisent de nouvelles radios. Cela crée une situation de sous-représentation de certaines communautés par rapport à d'autres. Certaines parmi les promoteurs de médias, en milieu religieux, se constituent en réseaux nationaux ou internationaux avec malheureusement une harmonisation qui dépasse la simple gestion entrepreneuriale puisque la programmation égraine des inconditionnels comme caractéristiques du réseau. Beaucoup dans le même milieu fondent des groupes multi-médiatiques et possèdent plus de stations déclinant à peu près le même contenu.

L'autre problème pour la diversité informationnelle est que les radios de ce secteur comptent sur des partenaires étrangers pour leur financement, incapables qu'elles sont à trouver des ressources locales. Elles passent alors des contrats qui les obligent à produire des contenus qui répondent plus aux préoccupations des bailleurs de fonds que celles jugées pertinentes par les journalistes eux-mêmes pour leurs publics. Cette

---

9 Meier W. A. *Media Concentration Governance : une nouvelle plate-forme... ?* . *op. cit.*, p. 22.

10 Damome E. L. « Le tiers secteur de la radiodiffusion d'Afrique subsaharienne... », *op. cit.*, p. 146.

assignation de missions aux médias<sup>11</sup> conduit, notamment en Afrique occidentale, à une forme d'homogénéisation des formats, des sujets développés et des contenus diffusés. Le pluralisme des programmes est de façade, comme on le verra dans la dernière section. Un autre aspect de cette dépendance vis-à-vis de l'étranger se situe au niveau des partenariats conclus avec les radios internationales pour une assistance technique, l'offre de matériaux, la formation. Seulement, en contrepartie, les radios locales doivent relayer une partie des programmes de la radio partenaire. Sachant que certaines multiplient des partenaires pour les raisons évoquées, elles en arrivent à ne plus avoir de place dédiée à la production locale. La diffusion de programmes étrangers peut paraître être une forme de pluralisation de l'information, les populations locales étant mises ainsi au courant de ce qui se passe ailleurs. Le fait est que c'est au détriment des informations locales. Cet appauvrissement en éléments locaux au profit d'éléments allogènes peut se nommer impérialisme culturel qu'André-Jean Tudesq a relevé dans plusieurs de ses travaux<sup>12</sup>.

### **L'apparente diversité de l'offre programmatique**

Au-delà des stratégies de positionnement et des logiques qui commandent le choix des modèles de développement, un autre facteur fait apparaître une forme de concentration des programmes. De façon générale, les médias africains sont généralistes. L'argument de leur jeunesse avancé naguère pour expliquer ce fait ne peut plus être évoqué. Certains parmi eux ont déjà près de 20 ans d'expérience, et ceux qui sont plus jeunes ont en principe dû s'inspirer de l'expérience des anciens, comme l'enseigne la tradition africaine. La seule raison qui vaille reste donc le contexte, c'est-à-dire l'environnement socioculturel et les attentes des publics. Cette dernière partie vise à montrer que le problème est plus structurel que conjoncturel et que le manque de diversité dans la pluralité est en fin de compte contenu dans le choix des formats médiatiques opérés.

#### Les défauts d'un modèle généraliste dupliqué

La grande diversité des programmes constatée plus haut aurait pu être enrichissante si tout le monde ne faisait pas la même chose. Les priorités et le contexte ne favorisent guère une très grande spécialisation en matière d'option programmatique<sup>13</sup>. Or l'absence de médias monothématiques<sup>14</sup> donne l'impression qu'on entend la même rengaine sur toutes les fréquences. Les médias semblent tous investis des mêmes missions. Ainsi voit-on les radios religieuses se soucier du développement local à en devenir des doublons des radios communautaires et associatives. Des radios commerciales assurent un service religieux digne des radios confessionnelles; les radios associatives et communautaires sont autant éducatives que les radios scolaires sont communautaires; les radios politiques sont également commerciales, etc..

---

11 Cf. Sylvie Capitant, « Un rôle assigné aux radios africaines », in *Médiamorphoses* n°23, 2008, p. 111-112, mais également Marie-Soleil Frère, « Médias en mutation : de l'émancipation aux nouvelles contraintes », in *Politique africaine* 2005/1, n° 97, Karthala, p. 5-17.

12 Voir notamment, Acculturation ou choc culturel : la radio en Afrique subsaharienne, in *Médiamorphoses* n°23, 2008, p. 101-107.

13 Cf. Lakétienkoia Etienne Damome, « une diversité paradoxale en Afrique », in *Médiamorphoses* n°23, p. 60.

14 En réalité il y en a, la diversité des structures décrite tout à l'heure l'atteste, sauf que certains États imposent à tous les médias des quotas de diffusion de programmes d'intérêt public, faisant *de facto* de tous des médias généralistes.

Le problème est qu'en Afrique, les besoins sont partout les mêmes et exigent d'être pris en compte avec la même priorité. En milieu semi-urbain et rural, il n'y a souvent qu'une radio et cette dernière est obligée de couvrir tous les domaines. Même en ville où il existe parfois un nombre important de stations, la spécialisation reste très difficile parce que ne se dégagent pas de fortes tendances en matière d'habitudes d'écoute. Il ne paraît pas y avoir encore d'auditoire spécialisé en dehors peut-être de celui des programmes religieux, sportifs et de l'actualité politique internationale. Et l'auditeur attiré spécialement par ces programmes ne s'en contente pas. De fait, les radios sportives intègrent par exemple de façon surprenante une dimension religieuse alors que les radios confessionnelles réservent une place plus ou moins grande aux actualités sportives. Les radios proprement musicales ne peuvent même pas choisir un seul genre spécifique auquel se tenir. Les stations sont obligées de faire « tout » à la fois pour espérer conserver une certaine audience. Le contexte particulier de l'Afrique semble interdire des spécialisations trop poussées, ce qui conduit les médias à investir les mêmes domaines. Le caractère généraliste de tous les médias offre donc une impression générale de pauvreté.

#### Uniformisation des programmes dans certains domaines

Les médias n'investissent pas seulement les mêmes domaines, ils leur réservent parfois le même traitement. Cela est dû en partie au fait qu'il existe des banques de données constituées grâce à la contribution des ONG et institutions internationales pour une part dans le cadre du programme UEC<sup>15</sup>. On peut l'observer notamment dans les circuits des radios pour le développement que sont les stations du secteur associatif et communautaire. Il en est de même des radios religieuses. Les contenus de ces programmes circulent dans différentes chaînes et sont diffusés intégralement ou avec parfois des adaptations locales à la marge. Si cela donne du contenu à bon nombre de médias, on peut regretter une forme homogénéisation des programmes à laquelle s'ajoute l'impression d'une harmonisation de la programmation puisque ces programmes partagés sont aussi diffusés dans des créneaux horaires identiques. On a donc le sentiment d'une sorte de ressemblance généralisée des médias entre eux, et l'impression d'une circulation circulaire de l'information, comme le dirait Bourdieu, les produits journalistiques cachant à peine des ressemblances profondes. « Lorsqu'il s'agit de radios privées associatives ou commerciales, celles-ci tendent à se rapprocher les unes des autres, ou à se confondre, moins du fait de statuts juridiques voisins que du fait de buts et de modes d'action similaires<sup>16</sup> », reconnaissait déjà l'Institut Panos<sup>17</sup>.

Par ailleurs les médias se copient entre eux. En temps ordinaire c'est de bonne guerre. Tel programme « cartonne » chez le voisin, j'en monte un semblable avec un nom différent et dans le créneau horaire afin d'attirer une partie de son audience. Cependant, dans des situations extraordinaires cette concurrence « déloyale » peut conduire à des poursuites judiciaires. C'est ce qui est arrivé à Fox FM de Kumasi au Ghana convoquée devant les tribunaux en 2012 par sa voisine et rivale Nhyira FM pour

---

15 UNICEF, OMES, FAO, HCDH, Croix Rouge, W4, etc.

16 Cheikh Tidiane T., Demba, S. (1997) et al., Institut Panos, Législations et pluralisme radiophonique en Afrique de l'Ouest, Paris/Montréal : L'Harmattan.

17 ONG française spécialisée dans le domaine des médias en Afrique.

avoir copié sa très populaire émission *Wiase Mu la Nsem*<sup>18</sup>. On ne peut pas nier en effet que les radios se copient. D'où le sentiment de platitude et de redondance que livre parfois le tour des radios d'une ville ou même d'un pays.

#### Privation ou limitation de la couverture de l'actualité politique nationale

Après la libéralisation des ondes, les radios privées sont nées pour mettre en avant une information « désétatisée », alternative à l'information officielle donnée par la radio nationale<sup>19</sup>. Elles ont vite réalisé que les libertés qui leur étaient accordées ne couvraient pas ce domaine. Au départ, elles étaient portées par des hommes qui s'en servaient pour dire une parole politique subversive, la création d'un parti étant quelquefois précédée par le lancement d'une radio. Soit elles étaient récupérées par des opposants qui entreprenaient de les financer moyennant la garantie que leurs idées soient relayées. Soit encore elles étaient portées par des militants (associations diverses au sein de la société civile) désireux de pratiquer une forme de communication dépolitisée, décentralisée, authentique, locale et rapprochée. Résultat, les pouvoirs en place – qui ont lancé le multipartisme sans abandonner la dictature – en ont profité pour interdire tout journal d'actualités, surtout si celui-ci ambitionne de traiter de politique. Les débats politiques ont été interdits aussi, toute parole contradictoire étant considérée comme subversive, tout cela fournissant ainsi une autre preuve : le pluralisme médiatique a été lancé sans libérer la parole. Cette censure officielle a donné lieu à deux situations complémentaires. Premièrement, les radios se sont pour la plupart rabattues sur le domaine de la musique ou plusieurs domaines du social (santé, environnement, développement local, religion, etc.). Dans plusieurs pays elles restent encore cantonnées dans ces secteurs. Deuxièmement, celles qui ont maintenu une plage horaire dédiée à l'information se sont contentées de relayer le journal de la radio nationale ou alors des radios étrangères d'envergure internationale. On pourra donc dire que là aussi la dérégulation n'a pas porté ses fruits dans le domaine du pluralisme de l'information attendu.

Pour conclure, on peut démontrer un paradoxe de la dérégulation. En principe, la déréglementation est censée favoriser la concurrence, la diversité et la recherche de la distinction. Le problème est que celle dont nous parlons n'a fait qu'ouvrir les marchés à de nouveaux fournisseurs de services sans créer les conditions pour que ces services se diversifient. La déréglementation n'est donc ni totale ni sans entraves et c'est pour cela qu'elle crée la concentration, le manque de concurrence. La diversité informationnelle peut, sous certaines conditions, être confortée par l'industrialisation. Mais l'industrialisation avec ses corollaires, l'expansion et la déclinaison multi-médiatique, ne suffisent pas à créer de la diversité. L'adoption de logiques médiatiques orientées vers le profit conduit à un rétrécissement, à une uniformisation des thèmes et contenus informatifs. Les autorités de régulation veillent à mettre en œuvre les conditions pour faciliter l'accès à la propriété des médias, mais ne font pas assez attention aux conditions à réunir (régulation de la concentration au nom de diversité, non-imposition

---

18 Une émission de tours de magie réalisés en direct par des magiciens invités à tour de rôle et commentés par Kwabena Asare alias Otwinoko.

19 Damome E. (20 au 21 mai 2011). *La dérégulation radiophonique en Afrique de l'Ouest francophone : africanisation du modèle français ou simulacre?*. Communication au colloque « Radios libres, 30 ans de FM : la parole libérée ? », Université Paris Diderot.

de quotas obligatoires à tous au nom du service public alors même que le secteur public s'est multiplié et diversifié, libération totale de la parole, représentativité de toutes les composantes de la société...) pour éviter la concentration sous ses différentes formes et pour limiter ses conséquences sociétales. Car la concentration de la propriété ne réduit pas uniquement la diversité informative. Elle constitue aussi un problème fondamental pour la démocratie d'autant que les grands groupes tendent souvent à se rapprocher du pouvoir central et à défendre le statu quo bénéfique à la conservation de leurs prérogatives.

Par ailleurs, le monopole de fait exercé sur l'information par la radio publique – par la volonté centralisatrice de l'État – dans certains pays, fait que les produits informationnels sont sous la dépendance immédiate des décisions stratégiques de l'État alors même qu'il travaille lui-même à la diversification des structures. Internet permet de contourner quelque peu cette mainmise sur l'information, mais pas d'échapper aux conséquences de ce contournement. Les alertes des institutions de défenses de la liberté de presse font régulièrement état de journalistes délogés des cybercafés, ou traduits en justice pour avoir publié des informations non autorisées. L'autocensure que les journalistes s'imposent eux-mêmes complète le tableau.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Capitant, S. (2008). Un rôle assigné aux radios africaines. in *Médiamorphoses* (23), p. 108-113.

Cheikh T., Demba, S. et al. (1997) Institut Panos, *Législations et pluralisme radiophonique en Afrique de l'Ouest*. Paris/Montréal : L'Harmattan.

Damome, E. L. (2012). Le tiers secteur de la radiodiffusion d'Afrique subsaharienne. Service public, médiation culturelle, défis. in Serge Théophile Balima et Michel Mathien (dir.), *Les médias de l'expression de la diversité culturelle en Afrique*. Bruxelles : éditions Bruylant, p. 145-158.

Damome, E.L. (2008). Une diversité paradoxale en Afrique. in *Médiamorphoses* (23), p. 57-62.

Frère, M.-S. (2005). Médias en mutation : de l'émancipation aux nouvelles contraintes. in *Politique africaine* 2005/1, (97).Paris : Karthala, p. 5-17.

Lenoble-Bart, A. et Brice, R. (2005). Traditions libérales des médias au Kenya : "Deux Nations à la destinée commune. in *Politique africaine* (97), mars 2005.Paris : Karthala, p. 82-98.

Meier, W. A. (2005). *Media Concentration Governance* : une nouvelle plate-forme pour débattre des risques?. *Réseaux* 2005/3 (131), p. 17-52.

Tudesq, A.-J. (2008). Acculturation ou choc culturel : la radio en Afrique subsaharienne. in *Médiamorphoses* (23), p. 101-107.

Tudesq, A.-J. (1998). L'espoir et l'illusion Actions positives et effets pervers des médias en Afrique subsaharienne. Pessac.

## LA CONTRACTUALISATION DANS LE DOMAINE DE L'INFORMATION AU BENIN, UNE MENACE POUR LE PLURALISME DE L'INFORMATION

**Henri Assogba**

Professeur adjoint

Département d'information et de communication à l'Université Laval

Chercheur régulier au CRICIS

Courriel : [henri.assogba@com.ulaval.ca](mailto:henri.assogba@com.ulaval.ca)

### Résumé

Au Bénin, la concentration de la propriété des entreprises médiatiques demeure marginale. Le paysage médiatique est plutôt caractérisé par un foisonnement et un émiettement que d'aucuns qualifient de « trompeur et fragile ». À titre d'exemple, en janvier 2013, l'organe de régulation des médias au Bénin (HAAC) a dénombré 64 quotidiens d'informations ayant une existence légale dans un pays où le lectorat est réduit en raison d'un fort taux d'illettrisme. Après l'engouement et l'euphorie des premières années d'installation des médias privés, la grande vulnérabilité économique des entreprises de presse se fait de plus en plus sentir avec un marché publicitaire extrêmement réduit. Dans cette situation économique difficile, le pouvoir exécutif et les institutions publiques arrivent à tenir en laisse les médias d'information par des contrats de partenariat. La présente communication analyse la pratique de la contractualisation dans le domaine de l'information en lien avec le constat de l'Observatoire de la déontologie et de l'éthique dans les médias (ODEM) d'une croissance exponentielle des publiereportages non signalés.

À la fin des années 1980, le processus de libéralisation du secteur privé de la presse suivi de la démonopolisation de l'espace audiovisuel a permis l'éclosion, au Bénin, d'un paysage médiatique sans précédent. Née dans cette mouvance, l'instance de régulation des médias, la Haute autorité de l'audiovisuel et de la communication (HAAC), a tôt fait de mettre des balises. Ainsi, l'article 6 de la loi organique sur la HAAC dispose que l'institution « *veille à ce que les organes de presse ne fassent pas l'objet de concentration afin de maintenir le caractère pluraliste de l'information et de la communication* ». Même si cette disposition légale, qu'on retrouve à quelques variantes près dans l'arsenal juridique d'autres pays, semble attester l'existence de lien direct entre la concentration de la propriété et le pluralisme d'information, notre démarche ici sera de montrer les menaces sur le pluralisme d'information dans un contexte dominé par l'émiettement de la propriété.

Après une brève présentation du paysage médiatique béninois, nous analyserons à travers différentes acceptions du concept de contrat, les pratiques qui ont cours dans le traitement de l'information au Bénin. Ces analyses sont renforcées par un travail documentaire à partir d'une compilation des décisions des instances de régulation et d'autorégulation des médias au cours des cinq dernières années.

### Un paysage médiatique extrêmement diversifié, mais fragile

Il paraît lointain (2005) le temps où Reporters Sans Frontières (RSF) classait le Bénin comme le premier pays africain et le 25<sup>e</sup> au rang mondial devant la France (30<sup>e</sup>) et les

États-Unis (44<sup>e</sup>) en matière de respect de la liberté de presse. On peut évidemment discuter de la pertinence ou non des critères de classement, des méthodes d'évaluation voire de la validité scientifique d'un tel exercice, mais les Béninois n'ont pas boudé leur plaisir de célébrer cette reconnaissance internationale. Certes, plusieurs acteurs et observateurs avertis du paysage médiatique béninois (Adjovi, 2003; États généraux de la presse, 2002; Frère, 2001; Carlos et al., 2001, etc.) ont tôt fait d'appeler à aller au-delà de cette belle façade de liberté d'expression. Depuis, le pays a sensiblement régressé dans les classements qui ont suivi (79<sup>e</sup> au rang mondial en 2013), mais continue de jouir d'une relative bonne réputation avec une presse quotidienne foisonnante, mais éphémère. Malgré le fort taux d'illettrisme au Bénin (le taux d'alphabétisation des 15 et plus est évalué à 53,1 %), la presse écrite qui ne publie qu'en langue française<sup>1</sup> s'agrandit régulièrement de nouveaux titres. À titre d'exemple, en janvier 2013, l'organe de régulation des médias au Bénin (HAAC) a dénombré 64 quotidiens d'informations ayant une existence légale. Certes, il faut ajouter que ce recensement est extrêmement fluctuant, car il y a des titres qui paraissent à l'improviste, d'autres qui naissent et qui disparaissent du jour au lendemain. N'empêche qu'on dénombre quotidiennement plus de 40 journaux publiés essentiellement à Cotonou, la capitale économique du pays, où se situe la majorité des lecteurs. Les tirages sont modestes (entre 500 et 2500 exemplaires par quotidien) et les recettes issues de la vente représentent moins de 20 % du chiffre d'affaires des journaux. Les recettes publicitaires et d'autres sources de financement sont donc indispensables à la survie des entreprises de presse. Trois télévisions privées commerciales émettent également de Cotonou en plus des deux chaînes<sup>2</sup> de télévision de service public. Même si plusieurs radios privées sont également installées dans la plus grande ville, c'est ce média qui supplée au déficit de publication à l'intérieur du pays.

À l'exception du groupe LC2 (première télévision privée commerciale du Bénin) qui s'est développé à l'international surtout dans l'achat des droits de diffusion des compétitions africaines et mondiales de football, les fusions et acquisitions ne sont pas légion dans les entreprises privées médiatiques au Bénin. On assiste plutôt à des constitutions de groupes de presse multimédia.

En effet, dans le souci de mutualiser les moyens et ressources, certains promoteurs d'entreprise de presse privée ont évolué vers la constitution de groupe multimédia en suivant la procédure d'attribution des fréquences. C'est le cas des principaux groupes de presse comme *La Gazette du Golfe*, *Fraternité* et *Le Matinal*.

Même si ces différentes entreprises médiatiques ont acquis une certaine notoriété au fil des ans en participant et en alimentant le débat démocratique, elles demeurent vulnérables et fragiles. En effet, après l'engouement et l'euphorie des premières années d'installation des médias privés, le « temps des incertitudes » (Faye 2008 : 143) pour le pluralisme médiatique au Bénin semble s'installer avec un « étranglement économique » (Frère, 1995). Sans revenir ici sur les raisons régulièrement avancées pour expliquer une telle situation (faiblesses structurelles, manque de formation des journalistes, étroitesse

---

1 Ancienne colonie de la France, la République du Bénin dont la population est estimée à près de 10 millions d'habitants (RGPH, 2013) reconnaît dans sa constitution le français comme langue officielle de travail.

2 Le Bénin dispose, depuis le 1er août 2013, d'une deuxième chaîne de télévision nationale portée sur des thématiques de développement et des créneaux dits porteurs.



du marché publicitaire, émiettement de la propriété, mauvaise gestion de l'aide de l'État à la presse privée, corruption, etc.), nous allons plutôt nous intéresser à l'une des pratiques qu'elle a engendrée à savoir la contractualisation dans le domaine de l'information. Mais avant d'en venir à ces contrats de propagande bien scellés, faisons d'abord le point sur la métaphore juridique de contrat appliqué au domaine des médias d'information.

### **Polémiques autour d'un « contrat » non scellé**

Affirmer aujourd'hui que tout acte de communication, qu'il soit interpersonnel ou médiatique, produit nécessairement un lien relève presque du sens commun. Et ce lien, à en croire Veron (1997 : 28) peut préexister à un acte de communication donné, lorsqu'il s'est construit dans le temps (par exemple la lecture régulière d'un journal), mais chaque acte actualise d'une manière ou d'une autre le lien, l'active d'une façon spécifique. C'est ce que l'auteur a tenté de formaliser à travers le concept de « contrat de lecture » (Veron, 1985) quand il étudie le positionnement des médias vis-à-vis du public dans un contexte concurrentiel. « Contrat de lecture » parce que l'étude initiale a porté sur la presse écrite, notamment la presse féminine. Seulement, ce dispositif énonciatif qui relie le média à ses destinataires est vite récupéré pour ne s'appliquer de façon restrictive que comme un concept opératoire dans divers usages. Cette « extension contractuelle » que regrettent Jeanneret et Patrin-Leclère (2004) pour qui le contrat de lecture ne devrait désigner, en théorie, qu'une « situation de communication médiatique (l'énonciateur délivre un produit fini) inscrite dans la durée (fidélisation des destinataires) et fondée sur une compétence professionnelle (crédibilité de l'énonciateur) ».

De son côté, Charaudeau (1982) a, dans un premier temps, élaboré le « contrat de parole » qui tente de définir les lois qui régissent les actes de langage produits en situation d'interaction verbale (communication interpersonnelle). Puis, il est passé au « contrat de communication » (1994) comme une sorte d'importation du « contrat de parole » dans le cadre des discours médiatiques. Il s'agit d'une tentative de réunification de deux ordres de réalités à savoir le social et le discursif avec en toile de fond une problématique de la reconnaissance. Ainsi, il est attendu des inter-actants, comme préalable à toute intention et stratégie particulière, une souscription à « un contrat de reconnaissance des conditions de réalisation du type langagier dans lequel ils sont engagés ».

Dans une approche légèrement différente, cette idée du « contrat de communication » est aussi utilisée par Ghiglione (1987) avec une analyse plus centrée sur les formes énonciatives du discours publicitaire dans les médias. Par la suite, le concept de « contrat » a été abondamment utilisé avec des sens différents (contrat énonciatif, contrat médiatique). Mais quelle que soit les ancrages théoriques mobilisés, cette métaphore juridique suscite débat dans la communauté scientifique. Certains préfèrent parler de « pacte » (Mehl; 1996; Casseti, 1988) ou de « promesse » comme Jost (1997, 2007). Ce dernier prend soin, avant de faire sa proposition de la relation qui lie un média avec un public qui n'est pas physiquement présent dans l'échange communicationnel, de mentionner au moins deux réalités différentes quand des auteurs évoquent le contrat ou le pacte : une manière de dire (Véron, 1993, p. 26; de

Cheveigné, 1998) et une métaphore issue du modèle langagier (Charaudeau, 1997 : p. 73).

Pour Jost, « il est indéniable que tout média a une manière de dire propre, qui touche des publics différenciés, et que celle-ci est repérable dans le traitement audiovisuel des images et des sons. C'est même un préalable sans lequel aucune analyse sémiologique des programmes ne serait possible ». Puis, il nuance l'importation d'un modèle d'analyse issu de la presse écrite à la télévision. C'est vrai que la consommation de la presse écrite est souvent payante puisqu'en règle générale<sup>3</sup>, le lecteur est amené à déboursier pour acquérir un exemplaire qu'il souhaite. Ce rapport que nous qualifierons de « tarifé » ne se retrouve pas, par exemple, dans l'audiovisuel.

Quant au modèle issu de la communication langagière (c'est-à-dire le « contrat de communication » surtout développé par Charaudeau), l'avis de Jost est tranché, car selon lui, il n'y a pas ou très peu de possibilités de changer les règles de l'échange en temps réel comme lors d'une conversation par exemple. Zapper, éteindre ou exprimer son mécontentement après coup sont qualifiés par l'auteur de « procédés assez frustes de négociation ». Mais, ne perdons pas de vue que ces façons de négocier sont simplement implicites dans le mode d'interprétation dans la mesure où les façons d'écouter peuvent être très différentes et très souvent non conformes au contrat.

Dans sa proposition, Jost préfère parler de la « promesse des genres ». Ici, le genre est pris comme une interface qui nous permet d'identifier ce que nous voyons : « *Il y a genre, pourrait-on dire, à partir du moment où, pour interpréter un programme, le téléspectateur ramène ce qu'il n'a pas encore vu à une classe d'émissions déjà identifiées (information, série, jeu, etc.). Pour cette raison, chaque genre est une promesse (...)* ». Toutefois, selon l'auteur, il ne faut pas confondre la promesse (visée explicite de la chaîne) avec ses stratégies, car « *seules nous sont données à connaître les visées, les stratégies ne peuvent être que reconstruites par l'analyse* ».

Tout en restant fidèle à sa proposition de contrat de communication, Charaudeau précise que la finalité d'un tel contrat est double : une finalité éthique de transmission d'informations au nom de valeurs démocratiques : il faut informer le citoyen pour qu'il prenne part à la vie publique; une finalité commerciale de conquête du plus grand nombre de lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, puisque l'organe d'information est soumis à la concurrence et ne peut vivre (survivre) qu'à la condition de vendre (ou d'engranger des recettes publicitaires). La finalité éthique oblige l'instance de production à traiter l'information, à rapporter et commenter les événements de la façon la plus crédible possible : elle se trouve surdéterminée par un enjeu de crédibilité. La finalité commerciale oblige l'instance médiatique à traiter l'information de façon à capter le plus grand nombre de récepteurs possible : elle se trouve surdéterminée par un enjeu de captation (ibid. : 71-73). Un tel contrat de communication avec une double finalité semble mieux correspondre comme modèle théorique à la présente étude.

---

3 Hormis la presse gratuite qui connaît un relatif succès, notons qu'un exemplaire acheté (par un particulier ou une bibliothèque municipale par exemple) peut être lu par plusieurs personnes.

Après ce bref état des lieux à propos d'un contrat somme toute symbolique (métaphore juridique), nous abordons la pratique réelle des contrats de propagande signés en bonne et due forme.

### **Inquiétudes à propos des contrats bien scellés : la contractualisation de l'information**

Comme le rappelle fort justement Alain Supiot (2003), si du côté de la loi se trouvent les textes et les paroles qui s'imposent à nous indépendamment de notre volonté<sup>4</sup>, du côté du contrat se trouvent ceux qui procèdent d'un libre accord avec autrui. Le contrat, dans son acception d'origine, lie donc des personnes égales qui ont librement souscrit des obligations généralement réciproques. Mais en investissant les lieux de pouvoir, Louis Dumont (1966) démontre qu'au droit des contrats, il faudra désormais ajouter celui d'allégeance par laquelle l'une des parties contractantes se place dans l'aire d'exercice du pouvoir de l'autre. Cette figure d'allégeance génère deux sortes de contrat : les contrats de dépendance et les contrats dirigés. Dans le cadre de cette étude, nous nous intéressons aux contrats de dépendance dont la particularité principale est d'assujettir l'activité d'une personne aux intérêts d'une autre. Avant d'aller plus loin, clarifions ce que nous entendons par la contractualisation dans le domaine de l'information au Bénin. Pratique formalisée et appliquée de façon systématique à « l'ère du changement » (Nouwligbèto, 2008) par le pouvoir en place, il s'agit d'une marchandisation de l'information matérialisée par un contrat qui oblige, moyennant rémunération, l'organe de presse signataire à faire la promotion voire la propagande des actions du gouvernement dans le traitement journalistique. Précisons qu'il faut distinguer ces contrats des classiques et ponctuels publiereportages, de la publicité institutionnelle et autres annonces légales, etc. Il ne faut pas non plus confondre cette contractualisation avec l'aide annuelle de l'État à la presse privée qui s'élève à environ 350 millions de FCFA (soit environ 745.000 dollars canadiens). Cette aide publique inscrite au budget de l'État est d'ailleurs gérée par la HAAC, l'instance de régulation des médias. À titre de comparaison et pour montrer l'importance des sommes en jeu, on peut noter qu'un seul groupe de presse comme la Gazette du Golfe (avec son hebdomadaire, sa radio et sa télé) a bénéficié d'un contrat du gouvernement qui représente l'équivalent de l'aide allouée à toute la presse privée (Baromètre des médias africains, Bénin 2011). Pour le rédacteur en chef, « *c'est un contrat pour rendre visible les actions du président de la République* ». Puis, il se défend d'une quelconque influence sur leur traitement de l'actualité : « *nous n'allons pas dire que c'est bon quand on sait que c'est mauvais* ». L'une des particularités de ces contrats est qu'ils sont confidentiels. Même si de plus en plus de personnes, en dehors du landerneau politico-journalistique, commencent à être informées de l'existence de ces contrats de partenariat avec l'État, le « grand public » est encore épargné par la connaissance de cette « collusion ». Les « médias contractualisés » ne le proclament pas publiquement et les critiques des patrons de presse ne bénéficiant pas de ces contrats demeurent mesurées puisque leurs organes peuvent être choisis l'année suivante. Du bout des lèvres, le gouvernement a dû reconnaître, lors d'une conférence de presse en septembre 2009, l'existence de ces contrats de propagande avec 11 quotidiens et 4 périodiques à l'époque. Outre l'audience supposée, les autres critères intervenant dans le choix des

---

4 Confère à ce propos la célèbre formule « nul n'est censé ignorer la loi » que d'aucuns qualifient de fiction juridique.

« médias contractualisés » ne sont pas mentionnés. Ne donnant aucune indication en ce qui concerne les clauses et le montant des contrats signés avec les radios et télévisions privées, le ministre de l'Économie et des Finances affirme que « l'exécution de ces contrats n'enlève rien à l'indépendance de ces médias » avant d'ajouter qu'il s'agit de contrats et qu'aucune partie ne devrait être obligée d'y apposer sa signature si les clauses ne lui convenaient pas. Et pourtant, certaines obligations rendues publiques par un journaliste (Ludovic Déguénon, *La Nouvelle Tribune*) dont la rédaction ne bénéficie pas d'un contrat posent problème : les journaux doivent soigner l'image du gouvernement et du chef de l'État, ils ne doivent participer à aucune campagne de dénigrement du président de la République ou du gouvernement et doivent requérir l'avis des chargés de communication du président de la République sur toute information hostile au moins deux jours avant sa publication.

Un pareil contexte marqué par la contractualisation de l'information éclaire et offre une grille de lecture des décisions des instances de régulation (HAAC) et d'autorégulation comme l'Observatoire de la déontologie et de l'éthique dans les médias (ODEM). Qu'il s'agisse du palmarès des violations du code de déontologie par les médias béninois (ODEM, 2009) ou en faisant un suivi régulier des décisions de ces instances, on se rend compte des manquements graves dans le travail quotidien des journalistes et des menaces à propos du pluralisme d'information. Par exemple la décision 063 de l'ODEM du 15 mai 2013 (concernant le traitement de l'affaire d'empoisonnement du président de la République) constate que :

- « (...) – Les journaux *Djakpata*, *Palmarès* et *L'Actualité* ont produit intégralement le même contenu dans leurs articles.
- *L'Aurore*, *Le Télégramme*, *Le Matin*, *Palmarès*, *Djakpata* et *Les 4 Vérités* ont publié des articles non signés.
- Le journal *L'Aurore* n'a pas cru devoir répondre à l'ODEM.
- Les journaux *Djakpata* et *Le Télégramme*, d'une part, *Palmarès* et *L'Actualité*, d'autre part, ont adressé à l'ODEM une réponse ayant le même contenu.
- Les documents que le journal *Le Meilleur* a adressés à l'ODEM en guise de preuve ne justifient pas la culpabilité des mis en cause comme alléguée.
- L'ODEM constate une légèreté dans le traitement de l'information, de même qu'un mélange de genre.
- L'ODEM relève que la parution de *L'Aurore* incriminée n'a pas d'ours (...) ».

Ce suivi montre également une tendance à la généralisation des publiereportages non signalés dans les différentes productions journalistiques. Ces publiereportages non signalés et les fréquentes rediffusions des mêmes sujets témoignent, s'il en est encore besoin, des contraintes économiques liées au statut commercial de ces entreprises médiatiques.

Certes, tous les manquements signalés ne sont pas imputables à la contractualisation de l'information, mais elle contribue à affecter le pluralisme de l'information. Reste à

affiner l'analyse pour mieux déterminer les effets d'une tendance à la généralisation d'une telle pratique.

## **Discussion**

Autant on ne peut conclure à l'évidence des liens directs entre la concentration de la propriété et le pluralisme de l'information, autant ce dernier peut-être menacé sans aucune concentration de la propriété des entreprises médiatiques. La diversité, on le sait, n'est pas synonyme de pluralisme de l'information. Et cette présentation en est une nouvelle illustration.

C'est le lieu également de reconnaître que la configuration du paysage médiatique ne milite pas nécessairement en faveur du pluralisme d'information, car la plupart des journaux, radios et télévisions sont généralistes avec un goût prononcé pour le traitement de l'actualité politique. Le foisonnement et l'émiettement de la propriété des entreprises de presse sont aussi à analyser en lien avec l'histoire socio-politique du Bénin qui a vécu l'expérience de régime dictatorial de parti-État sans liberté d'expression (Assogba, 2010, 2008). Le pays est ainsi passé d'un système politique à parti unique à un multipartisme intégral et un arsenal juridique favorisant la libre entreprise. Dans maints domaines (partis politiques, syndical, associatif, presse privée, etc.), on retrouve cette floraison de créations de structures diverses. Ainsi, même si le gouvernement et d'autres lieux de pouvoir ne sont pas à la base de la création de multiples entreprises de presse, un tel émiettement ne leur déplaît pas puisqu'il renforce leur mainmise sur ce secteur névralgique, mais fragilisé. De fait, les sujets d'intérêt public sont noyés dans le flot ambiant d'informations.

En essayant d'appliquer le contrat de communication de Charaudeau aux contrats réels de propagande, nous constatons que l'enjeu de captation qui surdétermine la finalité commerciale est moins orienté vers le public que vers les pouvoirs et autres donneurs d'ordres. Et une fois le contrat obtenu, l'enjeu se mue en respect et suivi scrupuleux des termes du contrat dans la perspective de renouvellement.

Nous sommes d'avis avec Soupiot (2003) qui fait remarquer que le point commun de tous ces avatars du contrat est d'inscrire des personnes (physiques ou morales; privées ou publiques) dans l'aire d'exercice du pouvoir d'autrui sans porter atteinte, au moins formellement, aux principes de liberté et d'égalité.

En plus de menacer le pluralisme d'information, la tendance à la généralisation de la contractualisation de l'information au Bénin pourrait conduire à une rupture de contrat, fut-il symbolique, avec les publics.

L'enjeu est de taille surtout au moment où se préparent les états généraux sur la profession du journalisme au Bénin. L'assainissement tant souhaité du secteur du journalisme d'information et les risques de musellement de la presse seront à l'ordre du jour quand on sait que c'est le président de la République qui a recommandé à la HAAC d'organiser avant la fin de l'année 2013 ces états généraux de la presse béninoise afin « d'instaurer l'éthique et la morale dans le milieu des médias ».

## Références bibliographiques

- Assogba, H. (2010). Les journalistes béninois en quête de formation. *Les Cahiers du journalisme*, (21), Automne 2010, p. 134-145.
- Assogba, H. (2008). La radio au Bénin : une évolution de la boîte à parole au rythme des systèmes politiques et des avancées technologiques. In Wuillème, B. et Cheval, J.J. (dir.), *Actes du colloque international « La radiodiffusion aux tournants des siècles »*. Lyon, Dédale Éditions.
- Alyko, W. et Ehoumi, G. (2007). Rapport national sur l'état de la liberté de presse (pour la période de novembre 2005 à juin 2007) Cotonou : ODEM / FES.
- Charaudeau, P. (2006). « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *Semen*, 22, Énonciation et responsabilité dans les médias, 2006, [En ligne], mis en ligne le 1 mai 2007. URL : <http://semen.revues.org/document2793.html>. Consulté le 22 octobre 2010.
- Charaudeau, P. (1994), Le contrat de communication de l'information médiatique. In *Le Français dans le monde*. Numéro spécial. Paris : Hachette.
- Charaudeau, P. (1982). Eléments de sémiolinguistique : d'une théorie de langage à une analyse du discours. In *Connexions*, (38).
- Dumont, L. (1966). *Homo hierarchicus: essai sur le système des castes*. Paris: Gallimard.
- Faye, M. (2008) *Presse privée écrite en Afrique francophone : enjeux démocratiques*, Paris : L'Harmattan.
- Frère, M.S. (2001). Journaux au Bénin, corruption au quotidien. In *Le Monde diplomatique*, Août 2001.
- Frère, M.S. (2000). *Presse et démocratie en Afrique francophone : Les mots et les maux de la transition au Bénin et au Niger*. Paris : Karthala.
- Jeanneret Y. et Patrin-Lechère V. (2004). La métaphore du contrat. In *Hermès*, (38), p. 133-140.
- Jost, F. (2007). *Introduction à l'analyse de la télévision [1999]*. Paris : Ellipses (Coll. Infocom).
- Nouwligbèto. (2008). *Les médias béninois à l'ère du changement, rapport sur l'état de droit et la démocratie (ONG Droits de l'Homme, paix et développement)*. Cotonou : Ed. Juris Ouaniolo.
- Supiot, A. (2003). Un faux dilemme: la loi ou le contrat?. *Droit social*, (1), p. 59-71.
- Véron, E. (1985). L'analyse du "contrat de lecture" : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse. In *Les médias : expériences, recherches actuelles, applications*. Paris, IREP, p. 203-229.
- Yaka, E. et Gnanvi, P. (2000). *Les conditions de travail et d'existence des journalistes de la presse écrite privée au Bénin (Mémoire de fin de formation du cycle 2 à l'ENA)*. Filière gestion des entreprises de presse.

## Cinquième partie

---

### PLURALISME DE L'INFORMATION EN LIGNE

## DE L'OBSERVATION DES PHENOMENES DE COMMUNICATION DANS LES ECOSYSTEMES DE L'INFORMATION

**Sylvain Rocheleau**

Doctorant en informatique cognitive Téléuq — Université du Québec à Montréal

Adjoint de recherche, CRICIS et LICEF

Courriel : [info@sylvainrocheleau.com](mailto:info@sylvainrocheleau.com)

### Résumé

Par leurs choix éditoriaux, chacune des salles de rédaction propose sa propre version de ce qui doit faire ou ne pas faire l'actualité. Ces choix de la rédaction sont eux-mêmes influencés par des choix faits en aval par les agences de presse qui les alimentent ainsi que par tous les acteurs de la société - gouvernements, entreprises, syndicats, groupes d'intérêt public, etc. - qui tentent régulièrement d'influencer l'agenda médiatique afin de se tailler une place dans l'actualité. Les salles de rédaction ne sont pas les seules à sélectionner ce qui composera l'actualité (Granjon et Le Foulgoc, 2010). La vaste communauté de blogueurs et leurs lecteurs contribuent également à attirer l'attention sur certains sujets. De nombreux portails, ne produisant souvent aucune nouvelle, participent néanmoins à définir l'actualité. Dans le cas des portails, les décisions de la rédaction sont la plupart du temps remplacées par des choix automatisés qui, selon une variété de paramètres, construisent une actualité à géométrie variable en utilisant des algorithmes et en se basant sur des profils d'utilisateurs (Kawai, Kumamoto et Tanaka, 2006). À l'autre bout du spectre de ces choix automatisés, on retrouve de « nombreux espaces sociotechniques où peuvent être mises en débat des informations spécifiques et dont la fréquentation est susceptible de déplacer les processus de formation de l'opinion » (Granjon, Le Foulgoc, p.25, 2010) Ces systèmes de sélection de l'actualité par les internautes, loin de remplacer les rédactions des médias par des machines, se basent plutôt sur le même principe en offrant au simple internaute le choix de désigner les nouvelles dignes d'être republiées dans ses réseaux sociaux. Une proportion grandissante de personnes utilisent d'ailleurs ces flux de nouvelles partagées par leurs communautés pour s'informer sur l'actualité (Purcell, *et al.*, 2010). Cette sélection « communautaire » de l'actualité entre ainsi en compétition directe avec celle des médias de masse sur le terrain de l'agenda-setting. (Meraz, 2009)

**E**n se questionnant sur ce qui construit l'actualité, on découvre donc une multitude d'acteurs, de sources et de mécanismes de sélection qui rendent l'objet difficilement saisissable. Les interactions entre les événements, ceux qui y participent, les communiquent, les analysent, leur donnent une plus ou moins grande importance dans leurs médias ainsi que les lecteurs qui prennent connaissance de la nouvelle et choisissent parfois de la partager forment un système aux dynamiques complexes. La complexité de ce système, souvent comparé à un écosystème (McLuhan, 1964; Postman et Weingartner, 1968), est telle que jamais il ne donnera le même résultat d'un jour à l'autre. Il évolue d'ailleurs d'heure en heure, de seconde en seconde. Est-ce à dire que tout questionnement sur la construction de l'actualité est vain? Est-il réduit à une pluralité de points de vue?



## MÉTHODOLOGIE

Extraire la matière première : la nouvelle

Afin de sonder l'actualité, il faut d'abord avoir accès à la matière première qui la constitue, c'est-à-dire, aux nouvelles elles-mêmes. Nous avons opté pour une définition large de ce qu'est une « nouvelle » en incluant les contenus provenant tout aussi bien des médias nationaux que des médias régionaux ou alternatifs, les blogues et les communiqués de presse. On pourrait objecter qu'un communiqué de presse n'est pas une nouvelle et qu'un blogueur n'est pas un journaliste. C'est pourquoi une attention particulière a été portée à l'identification de la provenance des contenus dans notre outil de récolte des données afin de pouvoir créer les sous-ensembles nécessaires à divers types d'analyses. Par exemple, une analyse se penchant sur la circulation de l'information pourrait bénéficier de l'inclusion des communiqués de presse afin de comparer les discours des parties prenantes à la couverture qu'en feraient les médias. Par ailleurs, une étude de la couverture des médias d'une décision de la Cour suprême pourrait souhaiter retirer les communiqués de presse de son champ d'études. Cette cueillette de nouvelles se veut donc large, mais, au niveau de l'analyse, plusieurs filtres peuvent être utilisés.

Comme point de départ, on a donc besoin d'une ou plusieurs sources afin de recueillir des nouvelles sur un territoire défini, qu'il s'agisse d'une ville, d'un pays ou d'une région du monde. Quelles pourraient être ces sources? Bien sûr, les médias nationaux et régionaux ainsi que les agences de presse, mais, afin d'élargir le corpus au plus grand nombre d'acteurs susceptibles de participer à l'actualité, les contenus des groupes suivants devraient également être ajoutés : les grandes entreprises, le gouvernement et ses sociétés d'État, les partis politiques et les groupes d'intérêts publics et privés. Ces centaines d'organisations diffusent sur une base régulière des contenus sous forme de communiqués de presse, éditoriaux, analyses et autres.

Une description de chacune de ces organisations comprenant le nom et le type d'organisation, la région, la propriété, l'option politique (lorsque pertinente) et l'adresse du site Web a été entrée dans la base de données du système. Une fois par heure, l'application visite le site de chacune des organisations pour vérifier si du nouveau contenu s'y trouve. Si une nouvelle vient d'être publiée, elle est ajoutée à la base de données du système. En plus de la nouvelle, d'autres informations reliées à cette dernière seront consignées tels le titre, l'heure et la date de publication, l'auteur et le nom de l'organisation diffusant la nouvelle suivant une méthodologie inspirée par celle développée par le Pew Research Center pour son étude sur l'écosystème médiatique de la ville de Baltimore (2010). Un outil de reconnaissance linguistique permet également de déterminer dans quelle langue a été rédigé l'article. Des milliers d'articles sont ainsi ajoutés au système sur une base régulière. Cette façon de recueillir les nouvelles exclusivement à partir des sites Web comporte quelques limites qui seront abordées ultérieurement, mais spécifions d'emblée que la majorité des médias régionaux et nationaux qu'ils soient électroniques ou imprimés diffusent leurs contenus aussi sur leur site Web.

Par ailleurs, bien qu'il soit impossible d'intégrer la totalité des nouvelles produites sur un territoire donné -un nouveau blogue naît chaque seconde!- la recherche de répertoires

fiables<sup>1</sup> pour chacun des types d'organisations assure un volume et une diversité de nouvelles plus que suffisants pour les analyses subséquentes. Afin de garder l'ensemble de nos sources à jour, un système d'alerte a été mis en place pour nous avertir de tout ajout ou retrait dans les répertoires où nos sources sont listées. Les répertoires de médias jugés les plus fiables proviennent des listes publiées par les gouvernements, Wikipédia ainsi que des listes provenant de l'industrie des relations publiques.

À l'issue de cette première étape, le système est en mesure d'indexer la vaste majorité des nouvelles. Les métadonnées recueillies pour chacune des nouvelles (titre, l'heure et la date de publication, l'auteur et le nom de l'organisation diffusant la nouvelle) nous permettent déjà de faire quelques analyses sommaires.

En voici quelques exemples.

L'heure et la date de publication permettent de suivre l'évolution d'un contenu médiatique dans le temps. De sa première publication sous forme de communiqué de presse à sa diffusion dans les médias de masse et aux billets de blogues qui suivront, le parcours d'une nouvelle et son passage d'un média à l'autre peuvent ainsi être observés.

Le nom de l'organisation diffusant la nouvelle peut également nous permettre d'effectuer des regroupements intéressants. On peut évidemment connaître le volume et la fréquence de diffusion de nouvelles pour une période donnée par organisation, mais, plus intéressant, observer les sujets privilégiés par une salle de rédaction, une direction d'entreprise, une société d'État, un groupe d'intérêt public ou un exécutif de parti. Bref, on dispose d'une fonction d'archive pour analyser le contenu diffusé par une ou plusieurs organisations.

Des regroupements d'organisations sont également possibles. Par exemple, étant donné que le nom de l'entreprise propriétaire d'un média figure dans le système, des analyses comparatives entre grands conglomerats de la presse pourront être effectuées. On pourrait ainsi comparer les contenus des médias détenus par Time-Warner à ceux de News Corporation et relever s'ils accordent une attention plus ou moins égale aux républicains et aux démocrates lors d'une campagne présidentielle.

Les blogues sont quant à eux regroupés par thématique soit Actualités générales, Arts et spectacles, Affaires, Affaires judiciaires, Loisirs, Politique et enjeux sociaux, Sports, Science et technologie, Environnement, Internet et informatique, Santé et Jeu. Ce classement par thématique permet, par exemple, de déterminer quel film fait le plus parler de lui dans les blogues traitant des « Arts et spectacles », quels politiciens retiennent l'attention des blogueurs de la thématique « Politique et enjeux sociaux » ou quel est l'enjeu écologique de l'heure sur les blogues traitant de l'environnement.

Quant aux groupes d'intérêts, ils sont associés à une cause défendue comme le féminisme, l'indépendance d'un peuple, la pauvreté, l'environnement, le droit des travailleurs ou l'immigration. Ici les regroupements nous informent sur le nombre d'organismes défendant une cause particulière ainsi que sur la quantité de nouvelles diffusées sur leurs sites. Des analyses plus poussées nous indiqueront à quel point les

---

1 ABYZ News Links, Mondotimes, Congress.org, Technorati, TVA Media Group, Wikipédia

préoccupations présentes dans leurs nouvelles sont reprises dans les médias. Ce même type d'analyse peut également être appliqué aux partis politiques, aux entreprises et aux gouvernements qui cherchent tous à attirer l'attention des citoyens.

Lorsqu'il est présent dans un article, le nom de l'auteur est associé à chacune des nouvelles. Le système rend ainsi facile la construction d'un « portfolio » pour les journalistes et les blogueurs. De ce portfolio on peut ensuite dégager les intérêts d'un journaliste ou d'un blogueur ainsi que son point de vue sur certains enjeux.

Comme on peut le constater, l'extraction des nouvelles et leur sauvegarde dans une base de données permettent déjà certaines analyses ayant pour objectif de mieux observer les acteurs susceptibles de construire l'actualité.

### Rayonnement social d'une nouvelle

Dans l'édition imprimée d'un quotidien, l'emplacement d'une nouvelle illustre l'importance que lui accorde la rédaction. Lorsqu'une nouvelle se retrouve à la Une, ses chances d'influencer l'agenda de l'actualité sont plus grandes que si elle était publiée en page 21. Dans les médias électroniques, c'est plutôt la quantité de temps alloué à la couverture d'une nouvelle ainsi que sa place dans la grille horaire qui illustreront l'importance que lui attribue le média. Ces variables sont déterminantes dans la construction de l'actualité. Leur évaluation reste toutefois très complexe, car s'il tombe sous le sens que la nouvelle à la Une suscitera plus d'attention que celle de la page 21, il n'est pas aisé de mesurer à quel point. Il serait tout aussi difficile de comparer l'importance d'une nouvelle couverte pendant une heure l'après-midi versus une nouvelle abordée pendant 2 minutes à heure de grande écoute.

Comme le système développé récupère ses nouvelles à partir du Web, il est complètement aveugle par rapport à ces considérations. Il ne connaît pas l'emplacement de la nouvelle dans un quotidien et s'il s'agit d'un contenu audio ou vidéo il n'a pas la moindre idée de sa durée ni de sa place dans la grille horaire. Ce type d'analyse a donc dû être laissé de côté.

Il existe toutefois sur le Web une méthode précise pour évaluer l'attention qu'une nouvelle reçoit. Cette méthode consiste à mesurer combien de personnes ont jugé une nouvelle suffisamment intéressante pour la partager avec leurs communautés. Bien sûr, il ne circule pas que des actualités sur les réseaux sociaux. Voilà pourquoi la méthode employée ne s'attarde qu'à mesurer le rayonnement social des contenus provenant des diffuseurs enregistrés dans le système et écarte ainsi efficacement le rayonnement social de plaisanteries et autres vidéos virales qui ne seraient pas reliées à l'actualité.

Le système évalue donc le rayonnement social de chacune des nouvelles recueillies. Des services offerts par Twitter et Facebook (API)<sup>2</sup> permettent d'obtenir le nombre de partage ou de mentions que chacune des nouvelles génère. Ces données sont ensuite adjointes aux nouvelles et permettent de mesurer leur rayonnement dans les réseaux sociaux.

---

<sup>2</sup> Application Programming Interface (API) est une interface fournie par un programme informatique. Elle permet l'interaction des programmes les uns avec les autres.

Un défi qui s'est posé concernait l'évolution dans le temps du nombre de partage que pouvait obtenir une nouvelle sur les réseaux sociaux (*social mentions*)<sup>3</sup>. Étant donné que la nouvelle est recueillie dans l'heure suivant sa publication, la mesure de son rayonnement social peu de temps après sa publication risquait de fournir des valeurs très basses. Des observations sur l'évolution du nombre de partages qu'obtient une nouvelle ont permis de remarquer des tendances dans le partage d'informations qu'effectuent les internautes. Le nombre de partages sur Twitter et Facebook a été suivi sur une période d'une semaine pour quelques dizaines d'informations. L'objectif était de voir pendant combien de temps une nouvelle était susceptible d'obtenir des mentions sur les réseaux sociaux. Nous avons constaté que la plupart des nouvelles font le plein de mentions de partage dans les premières heures suivant leur publication. Après cette période, soit moins de 12 heures après la publication, la plupart des nouvelles n'obtiennent que très peu de mentions de partage. Toutefois, quelques rares exceptions voient leurs mentions de partage augmenter sur une période beaucoup plus longue allant jusqu'à 42 heures après la publication. Ce sont ces nouvelles qui nous permettent d'apercevoir ou de mettre en évidence certains phénomènes viraux.

Afin d'être en mesure d'attribuer un nombre de mentions de partage le plus fidèle possible, il est donc nécessaire de prendre le pouls de ces dernières pendant près deux jours après leur publication, car bien que le nombre de partages n'évolue presque plus après une douzaine d'heures pour la majorité des nouvelles, arrêter le calcul du nombre de partages après cette période nous priverait d'observer les phénomènes viraux d'une minorité de nouvelles qui risquent le plus de faire partie de l'agenda médiatique.

Toutefois, attendre deux jours avant de prendre la mesure du rayonnement social des nouvelles aurait signifié que les analyses compilées par le système auraient accusé un retard d'égale durée. Dans le but de conserver la capacité de faire des analyses en temps réel, nous avons mesuré les mentions de partage obtenues une fois toutes les six heures pendant deux jours. De cette manière, le système peut rapidement identifier les nouvelles qui progressent à toute vitesse sur les réseaux sociaux et donner un aperçu des sujets les plus intéressants aux yeux des internautes.

#### Analyse lexicale des contenus d'information

Jusqu'à maintenant, on s'est surtout employé à quantifier les phénomènes entourant la construction de l'actualité, mais il importe tout autant de s'intéresser au contenu même des nouvelles.

Les meilleures analyses qualitatives de contenus sont encore celles effectuées par des humains, capables de distinguer le sujet d'un article, les acteurs dont il est question, les nuances d'une opinion exprimée ou les biais d'un journaliste. Ce type d'analyse qualitative n'est pas écartée, mais le volume de nouvelles recueillies d'heure en heure par le système commanderait une armée d'analystes à temps plein, ce dont on ne dispose pas pour l'instant. Des analyses *a posteriori* pourront être effectuées par des chercheurs sur de plus petits corpus de nouvelles, mais pour l'analyse de l'ensemble du contenu, on aura recours à une méthode d'analyse lexicale faite par logiciel.

---

3 Social mentions : ce terme regroupe l'ensemble des «Like», «Share», « ReTweet » et autres.

Il existe à la fois plusieurs techniques d'analyse lexicale et plusieurs produits sur le marché. Nous avons évalué quelques-uns de ces outils, dont *Open Calais*, *AlchemyAPI* et *Lexisnexis*. L'outil retenu, *AlchemyAPI*, est capable d'identifier la langue d'un article (Anglais, Français, Allemand, Espagnol, Italien, Portugais, Russe et Suédois). La fonction la plus utile analyse le contenu d'un texte et en dégage les entités sémantiques. Les entités identifiées sont répertoriées dans diverses catégories telles que les personnes, les pays, les villes, les entreprises, les régions et continents ou encore les types de sport.

Par exemple, dans un article sur le Super Bowl, l'outil d'analyse lexicale identifiera « Tom Brady » dans la catégorie « Personne », « Foxborough » dans la catégorie « Ville », « Patriot » dans la catégorie « Sport » et « NFL » dans la catégorie « Organisation ».

D'une certaine façon, ce type d'analyse assure de mettre un peu d'ordre dans cette marée de contenus compilée quotidiennement par le système. À titre d'exemple, on pourrait vouloir comparer les personnalités qui sont mentionnées le plus souvent dans différents quotidiens. En recensant les articles parus dans le *New York Times* et le *New York Post* du 9 au 14 février, une analyse lexicale des entités de types « Personnes » a permis de dresser un palmarès des 15 personnalités les plus souvent citées dans les deux quotidiens. On y constate un plus grand intérêt du *New York Times* pour les nouvelles touchant à la politique internationale alors que son rival couvre plus abondamment le monde du spectacle. Les deux quotidiens se sont par ailleurs intéressés aux joueurs de l'équipe des *Knicks* et aux performances du joueur américain de basket-ball Jeremy Lin, mais le *Post* y a consacré plus d'importance que le *Times*.

**Tableau 1: Personnes les plus souvent mentionnées (New York Post vs New York Times), 9 au 14 février 2012**

New York Post	New York Times
Barack Obama	Barack Obama
Jeremy Lin	Mitt Romney
Rick Santorum	Jeremy Lin
Whitney Houston	Rick Santorum
Amar'e Stoudemire	Michael R. Bloomberg
Carmelo Anthony	Bashar al-Assad
Adele	Newt Gingrich
Gov. Cuomo	Carmelo Anthony
Mitt Romney	Lucas Papademos
Newt Gingrich	Ron Paul
Madonna	Alexander Wang

Timothy Dolan	Amar'e Stoudemire
William Thomas	Diane Sawyer
Greg Kelly	Angela Merkel
Katy Perry	Antonis Samaras

### Limites méthodologiques

Une des limites de la méthodologie proposée porte sur la façon dont les nouvelles sont recueillies. En procédant à l'extraction des nouvelles seulement à partir des fils RSS des sites Web des organisations, certaines informations présentes dans le média original ne se retrouvent pas nécessairement dans la version en ligne. L'inverse est également vrai, certains contenus étant offerts en exclusivité sur le Web. De plus, on a pu observer que la version en ligne de certains articles subissait des modifications dans les heures suivant leur publication. Des titres d'articles sont ainsi modifiés et des ajouts ou des retraits viendront altérer le texte original. Mentionnons également que l'heure de publication, et parfois même la date, particulièrement pour les quotidiens, diffèrent entre versions en ligne et hors ligne. Certains quotidiens ont une production de nouvelles qui priorise une publication rapide sur le Web, comme le journal gratuit Métro, alors que d'autres font très peu de mises à jour durant la journée et publient en bloc la majorité de leurs contenus la nuit à une heure fixe comme le fait le quotidien Le Devoir. Il résulte donc de ces divers modes de publication des différences entre les contenus et les heures de publication.

Une autre limite quant à la cueillette des nouvelles sur le Web tient au fait que, bien que les médias électroniques (radio + télé) diffusent leur contenu également sur le Web, le système ne récupère que la partie « texte » de ces contenus. Il peut donc en résulter des différences qui n'ont pas encore été mesurées entre les versions originales électroniques et les versions texte en ligne.

Concernant l'indice de puissance, bien que la corrélation soit forte (0,82) entre l'indice de popularité Web et le tirage des quotidiens et qu'il reflète les cotes d'écoute des chaînes d'informations, il serait intéressant de mesurer sa performance plus en profondeur pour les médias électroniques. À cet effet, une méthodologie reste à déterminer pour les médias généralistes afin d'isoler leurs émissions d'informations et comparer leurs cotes d'écoute à leur popularité sur le Web.

Le rayonnement des nouvelles dans les réseaux sociaux représente une donnée intéressante pour mesurer le poids d'une nouvelle dans l'actualité, mais ne remplace pas le positionnement d'un sujet dans un média. La méthodologie employée ne permet pas d'identifier les nouvelles qui font la Une des journaux ou qui ouvrent le téléjournal ou le bulletin de nouvelles à la radio. L'intégration de ces données n'est pas prévue, car pour contourner cette limite, on devrait fort probablement avoir recours à davantage de ressources humaines que nous n'en disposons présentement.

Il est également important de noter que même si l'analyse lexicale logicielle permet de faire l'extraction d'entités sémantiques sur des corpus contenant des milliers de

nouvelles, ce type de logiciel n'est pas à l'abri d'erreurs de compréhension du langage naturel. Heureusement, la recherche en ce domaine réalise d'importantes avancées. Le traitement automatique du langage naturel (*Natural Language Processing* (NLP)) ainsi que l'analyse sémantique latente probabiliste (*Probabilistic Latent Semantic Analysis* (pLSA)) améliorent constamment la compréhension du langage humain par des machines (Shahaf et Guestrin, 2010; Dongwoo et Oh, 2011; Doumit et Minai, 2011).

### Références bibliographiques

Chadwick, A. et Howard P. N. (2009). *Routledge Handbook of Internet Politics*. Routledge International Handbooks. New-York, NY: Routledge.

Dongwoo, Kim, et Oh, A. (2011). *Topic Chains for Understanding a News Corpus*. Hong Kong.

Doumit, S. et Minai, A. (2011). Online News Media Bias Analysis using an LDA-NLP Approach. Singapore, p. 251-264.

Fraser, N. (2003). Repenser l'espace public : une contribution à la critique de la démocratie réellement existante. In *Où en est la théorie critique?*. Paris : La Découverte. p. 103-134..

———. (1990). Rethinking the Public Sphere. *Social Text*, n° 25/26 p.56-80.

George, É. (2002). Dynamiques d'échanges publics sur Internet. In *Internet, nouvel espace citoyen?*, L'Harmattan. Paris: Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (dir.), p. 49-80..

———. La concentration de la propriété des entreprises médiatiques à l'heure du web. In *Médias et diffusion de l'information : vers une société ouverte*, 2, p. 42-51.

Michalis, M. et Gouscos D. (dir.). (2008). *Actes du 3e colloque EUTIC*. Athènes : Gutenberg.

Goyette, M.-O., Carbasse, R. et George, É. (2012). Converging Journalism. *Journalism Studies*, n° DOI:10.1080/1461670X.2012.667991, p. 1-10.

Granjon, F. et Le Foulgoc, A. (2010). Les usages sociaux de l'actualité, l'expérience médiatique des publics internautes. *Réseaux 2*, (160-161), p. 227-252.

Kawai, Y., Kumamoto, T. et Tanaka, K. (2006). User Preference Modeling Based on Interest and Impressions for News Portal Site Systems. *Computer Science* 4080, p. 549-559.

Kim et Lee. (2006). New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies* p. 175-205.

Leskovec, J., Backstrom, L. et Kleinberg, J. (2009). Meme-tracking and the Dynamics of the News Cycle présenté à ACM SIGKDD Intl. Conf. on Knowledge Discovery and Data Mining, Paris.

Liu, C, Yang, D. et Wang, Y. (2011). Domain ontology and semantic web applications for study of web competitive intelligence analysis system. *Int. J. web Science* 1, (1/2) p. 99-113.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, NY: McGraw Hill.

Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks ». *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(3) (avril 2009) p. 682-707.

Okin, J.R. (2005). *The Internet revolution: the not-for-dummies guide to the history, technology, and use of the Internet*. Winter Harbor, ME: Ironbound Press.

Postman, N. et Weingartner, C. (1968). *Teaching as a subversive activity*. New-York, NY: Random House Digital.

Rebillard, F. et Smyrnaio, N. (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. *Réseaux*, (160-161), p. 163-194.

———. (2011). L'originalité des informations sur le web. Apports et limites des méthodes croisant informatique et sciences humaines et sociales. *Séminaire Médias et SHS, CARISM – IFP – Université Paris 2*, 1er mars 2011.

Shahaf, D. et Guestrin C. (2010). *Connecting the Dots Between News Articles*. Washington, DC.

## **Webographie**

« How News Happens: A Study of the News Ecosystem of One American City ». *Project for Excellence in Journalism*, 2010.

[http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/Baltimore/Study\\_Jan2010\\_0.pdf](http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/Baltimore/Study_Jan2010_0.pdf).

Levy, Pierre. « La sphère publique du XXI<sup>e</sup> siècle ». *Laboratoire d'Intelligence Collective et la Chaire de Recherche du Canada en Intelligence Collective*, juin 2011, <http://www.ieml.org/spip.php?article189>.

Purcell, Kristen, Lee Rainie, Amy Mitchell, Tom Rosenstiel, et Kenny Olmstead. « Understanding the Participatory News Consumer ». | *Pew Research Center's Internet & American Life Project*, novembre 12, 2010. <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>.



## **ANALYSER LE PLURALISME DE L'INFORMATION EN LIGNE : QUELQUES ENSEIGNEMENTS DU PROGRAMME DE RECHERCHE IPRI**

**Annelise Touboul**

Maître de conférence, Université Lyon 2. Laboratoire Elico, France

Courriel : annelise.touboul@univ-lyon2.fr

### **RÉSUMÉ**

Avec l'internet se pose la question de la relation entre abondance et diversité de l'information. Le projet collectif Ipri s'est évertué à lui apporter une réponse dans le cas de la France, en déployant une analyse à l'envergure jusqu'ici inédite. Sur la base d'un échantillon de 209 sites web, très proche de la population totale des sites français d'information générale et politique, une analyse de contenu quantitative a été combinée avec une analyse de discours plus qualitative. S'y est ajoutée la prise en compte de la circulation des informations sur les réseaux sociaux (Twitter dans le cas présent), ainsi que des modalités socioéconomiques de production. Plus globalement, afin de ne pas s'en tenir à une évaluation dans l'absolu du pluralisme de l'information en ligne, une comparaison a été opérée avec l'offre d'information à la télévision, principal média de masse.

La question du pluralisme de l'information est essentielle dans les sociétés démocratiques. On y considère en effet que les médias ont pour mission d'éclairer le citoyen en proposant des informations variées ainsi qu'une tribune aux opinions des différents acteurs sociaux. Le pluralisme est donc essentiellement envisagé à partir de la diversité des producteurs d'information et des acteurs ayant accès à la tribune médiatique. Afin de préserver cette idée du pluralisme, les pouvoirs publics français interviennent auprès des médias imprimés (subventions, lois anti-concentration) et audiovisuels (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, contrôle du temps de parole en période d'élection). Sur l'internet par contre, le pouvoir semble considérer, dans la continuité des conclusions de certains rapports publics (Lancelot 2005; Muller 2005) que le pluralisme découle tout naturellement du foisonnement des sources disponibles du fait de la diversité des acteurs désormais concernés par le processus de publication. Or, certaines recherches académiques nous apprennent que si le web autorise le pluralisme, il peut aussi le desservir du fait des phénomènes massifs de reprises et de duplication de contenus. Ces phénomènes ont notamment été observés à partir des pratiques professionnelles en salle de rédaction ou encore en étudiant la circulation et le retraitement de l'information (Rebillard 2006 ; Paterson, 2007).

Le programme de recherche Ipri (Internet, pluralisme et redondance de l'information) conduit par Franck Rebillard entre 2008 et 2012 s'est donné pour objectif d'appréhender la question du pluralisme de l'information en ligne, par l'observation systématique et à grande échelle des contenus d'actualité offerts aux internautes. Il a bénéficié du

financement de l'ANR<sup>1</sup> et a rassemblé des chercheurs issus de laboratoires en sciences de l'information et de la communication et en informatique<sup>2</sup>.

Si l'étude quantitative de l'offre de contenus informationnels a constitué l'axe central du travail, d'autres analyses ont été conduites de façon à éclairer les différentes facettes de la notion de pluralisme : une approche comparée des sujets disponibles sur le web français et proposés par les journaux télévisés (Rebillard et *al.* 2012), une étude socio-économique des structures de production de l'information (Smyrnaio, 2012), une analyse des différents traitements d'un même sujet (Touboul et *al.*, 2012) et enfin une étude des contenus partagés sur Twitter (Rieder et Smyrnaio, 2012).

Dans cette communication, nous ne présenterons que deux axes de recherche : l'analyse quantitative approfondie de l'agenda médiatique du web et l'analyse qualitative des différents traitements médiatiques d'un sujet donné.

Si le programme Ipri apporte une contribution nécessairement incomplète à l'étude du pluralisme de l'information en France notamment en laissant de côté le pluralisme de l'information consommée, le travail présente cependant l'intérêt de croiser plusieurs méthodes et de considérer l'ensemble des sites publiant de l'information générale sans exclure les publications situées à la marge du journalisme professionnel.

### **Comment mesurer la diversité de l'information sur le web d'actualité français? Éléments de méthode et résultats.**

Tout d'abord, il a été nécessaire de définir les critères permettant d'apprécier le pluralisme de l'information offerte. Nous avons emprunté à F. Benhamou et F. Peltier (2006) les notions appliquées à l'étude de la diversité culturelle qui sont la variété, l'équilibre et la disparité. La notion de variété recouvre le nombre de sujets abordés chaque jour sur les sites proposant de l'information générale; la notion d'équilibre questionne la répartition des articles au sein des sujets et des sites, notamment professionnels ou amateurs. Enfin, la notion de disparité tente de mettre au jour l'existence de traitements différenciés d'un même sujet.

Le repérage des sites français publiant une actualité générale et politique à caractère majoritairement national a constitué la première étape du travail. Pour couvrir l'agenda médiatique en ligne de la manière la plus exhaustive possible, 209 sites ont été sélectionnés parmi lesquels 43 sites de médias en ligne (sites de journaux, magazines, radios et télévisions), 42 sites natifs de l'internet (communément appelés « *pure players* »), 110 blogues et 14 infomédiaires (services d'actualité de moteurs de recherche et de portails).

Afin d'étudier la variété des nouvelles publiées par ces sites, nous avons procédé à l'enregistrement de leur activité de publication quotidienne, pendant une période de onze jours, du 7 au 17 mars 2011. L'enregistrement a été effectué à partir des flux RSS des rubriques *À la Une* ou *Actualités* pour nous concentrer sur la production récente et

---

1 Agence Nationale de la Recherche

2 CIM, Université Paris 3 ; ELICO, Université de Lyon ; LERASS, Université Toulouse 3 ; CRAPE, Université Rennes 1 ; GRICIS, UQAM Montréal ; LIRIS, INSA Lyon.

strictement informationnelle des sites du corpus, à l'aide d'un logiciel développé pour les besoins du programme<sup>3</sup>.

Durant la période de collecte, seuls 10 sites n'ont pas publié d'articles (8 blogues et 2 sites natifs de l'internet). Les autres sites ont produit 37 569 articles qui ont ensuite été classés en sujets d'actualité au sens d'événements médiatiques, selon une méthode croisant le repérage automatisé des proximités lexicales, un travail de codage manuel et des tests de fiabilité intra et inter-codeurs<sup>4</sup> effectués plusieurs semaines après la phase de codage.

Une fois les articles classés par sujets, il a été possible d'observer et d'analyser assez finement la structure de l'agenda médiatique sur le web français en période normale, mais aussi lors d'un événement exceptionnel puisqu'un Tsunami est survenu au Japon le 11 mars 2011, ce qui a généré une activité intense de publication sur toute la fin de la période de collecte.

#### La variété, une réalité de l'agenda médiatique sur le web

Une première observation de l'activité de publication sur les dix jours de collecte indique qu'elle est à la fois relativement stable, mais subit une baisse sensible le week-end, phénomène que l'on peut aisément expliquer par les effectifs réduits dans les salles de rédaction des médias en ligne en fin de semaine. Par delà cette considération d'ordre organisationnel, le second constat touche véritablement à la variété de l'agenda médiatique. Ainsi, durant les onze jours de collecte, 5841 sujets différents ont été proposés sur le web français ce qui représente une moyenne de 531 sujets par jour. Cependant, cette variété évidente des sujets masque une réalité complexe, car la quantité globale ne constitue pas une donnée suffisante pour affirmer le pluralisme. En effet, il apparaît nécessaire de croiser le nombre de sujets avec le nombre et le type de sites ayant publié, ainsi que la répartition des articles sur les sujets pour estimer la variété des sources et l'équilibre de l'agenda médiatique.

#### Une production déséquilibrée : des contributions inégales au pluralisme

Lorsqu'on s'intéresse aux types de site à l'origine des publications, on découvre que les infomédiaires et les médias en ligne, suivis par quelques sites permettant aux amateurs de publier des articles, proposent le plus grand nombre de sujets chaque jour. On pourrait en déduire rapidement que ce sont ces sites qui garantissent le pluralisme de l'information sur le web, mais il convient de nuancer ce résultat en considérant la productivité des sites concernés et l'originalité des sujets publiés.

En effet, l'écart entre les sites les plus actifs et ceux dont l'activité de publication est plus rare est considérable (voir tableau 1). Quand les infomédiaires diffusent quotidiennement 75 articles par jour en moyenne, les blogues ne publient qu'un à deux billets quotidiens. Quant aux médias en ligne, ils produisent chaque jour presque quatre fois plus d'articles que les sites natifs de l'internet, mais quasiment deux fois moins que

---

3 Logiciel IPRI-NA, distribué sous licence Creative Commons  
<http://liris.cnrs.fr/ipri/pmwiki/index.php?n=Public.IpriNA>

4 Pour une présentation détaillée de la méthode de codage voir Marty et. al., 2012.

les infomédiaires. L'importance de la publication et la variété des sujets abordés indiquent clairement une volonté des infomédiaires et de la presse en ligne d'occuper le plus largement possible l'ensemble du territoire médiatique. À l'opposé, la publication plus rare des blogues et des sites natifs de l'internet, qui s'explique aisément compte tenu des moyens humains et économiques au service de l'activité, est plus éclectique et dispersée.

**Tableau 1 : Répartition moyenne de la production d'articles par catégorie de site**

Catégorie de site	Nb articles	Nb sites	Moyenne/site	Moyenne quotidienne
Infomédiaires	11 557	14	825	75
Médias en ligne	19 432	43	452	41
Sites natifs de l'internet	5 149	40	129	12
Blogs	1 431	102	14	1
<i>Total</i>	<i>37 569</i>	<i>199</i>		

Considérant qu'un sujet est rare ou original quand il est abordé par un maximum de quatre articles, on observe que près de la moitié des articles publiés par les blogues et les sites natifs de l'internet entre dans la catégorie des sujets rares, signe manifeste d'une volonté de se distinguer pour ne pas se situer dans le *mainstream* médiatique, ce qui constitue une contribution manifeste au pluralisme de ces types de sites pourtant moins productifs.

#### Concentration et déséquilibre accrus en période d'événement majeur

Alors que les premiers jours de collecte, les sites publient en moyenne 3458 articles par jour, le 11 mars 2011, on en dénombre 610 de plus, signe d'une effervescence médiatique inhabituelle (+17,6 %). Cette surproduction brutale s'accompagne d'une réduction importante du nombre de sujets traités par les sites d'information en ligne qui passent de 641 en moyenne dans les premiers jours de la collecte à 573 le 11 mars. Ce sont donc 68 sujets en moins sur une seule journée soit une baisse de plus de 10 % de la variété offerte. Cette tendance perdurera les jours suivants puisque la catastrophe naturelle a entraîné l'accident de la centrale nucléaire de Fukushima. Ainsi la moyenne des sujets (hors week-end) sera de 566 sujets par jour (au lieu des 641 en début de période soit une baisse de 13 %).

L'hypothèse selon laquelle le tsunami puis l'accident nucléaire ont capté l'essentiel de l'attention médiatique, augmentant la publication, mais réduisant la variété des sujets abordés se trouve vérifiée par la répartition des articles par sujet. On découvre ainsi que les cinq sujets les plus traités couvrent plus de 80 % de la surface éditoriale. Parmi ces cinq sujets, trois concernent les événements au Japon. Les accidents survenus à Fukushima donnent lieu à la publication de 4147 articles durant notre période d'observation, 3101 traitent des catastrophes naturelles (séisme et tsunami) et enfin 1031 articles s'intéressent au débat sur le nucléaire consécutif aux événements. Le surgissement d'un événement exceptionnel amplifie donc nettement les phénomènes de concentration et de déséquilibre au détriment de la variété.

Cette photographie de l'agenda médiatique du web apporte des résultats significatifs, mais ne permet pas d'estimer les disparités de traitement d'un même sujet. Cette dimension du pluralisme nécessite de procéder à une recherche complémentaire basée sur des méthodes plus qualitatives et portant par conséquent sur un corpus plus resserré.

### **Le pluralisme exprimé : le poids des normes et cadres de production de l'information**

L'analyse sémio-pragmatique, la constitution du corpus

Le choix d'une approche sémio-pragmatique s'est imposé, car cela autorise la mise en perspective des résultats de l'analyse de discours avec les conditions de production de ces mêmes discours, démarche nécessaire au regard de la diversité des sites considérés. Prendre en compte les différences de moyens, de valeurs, de contraintes et de relation avec les publics qui existent entre les blogues alimentés par un individu, le plus souvent simple amateur, et les médias en ligne ou les infomédiaires permet, en effet, d'éclairer les résultats de l'analyse de discours.

Contrairement à l'enregistrement automatique de la publication quotidienne de tous les sites de notre corpus, il a été procédé au choix d'un sujet sélectionné pour son potentiel en matière d'expressions variées par l'ensemble des catégories de sites<sup>5</sup>. Notre choix s'est porté sur la publication d'un sondage annonçant la possible présence de Marine Le Pen, leader du Front National, au second tour des élections présidentielles de 2012. Ce sujet a donné lieu à une production significative d'articles (161 sur la seule journée du 8 mars) répartis sur l'ensemble des types de sites (24 proposés par des blogues, 31 par des infomédiaires, 70 par des médias en ligne et 36 par des sites natifs de l'internet).

Les 161 articles ont été enregistrés manuellement sous deux formes, à la fois nécessaires et complémentaires : le texte intégral a permis d'effectuer une analyse de statistique lexicale semi-automatisée pour conduire ensuite une analyse de discours approfondie et les pages-écrans ont rendu possible l'analyse des interfaces graphiques et des illustrations. À l'aide du logiciel *Iramuteq*<sup>6</sup>, nous avons identifié trois univers discursifs parmi les 161 articles. Chaque univers se distingue par le traitement de l'information mis en œuvre, certains articles privilégiant la distanciation énonciative, d'autres au contraire un engagement énonciatif pleinement assumé, les derniers enfin, se caractérisent par le choix du registre polémique pour prolonger l'événement. Pour permettre l'analyse approfondie du texte intégral, vingt articles ont été sélectionnés parce qu'emblématiques des trois univers discursifs et représentatifs des types de sites concernés au sein de chacun d'eux.

#### **Le renoncement énonciatif des médias en ligne et infomédiaires**

Le premier ensemble de textes représente près d'un tiers des articles de notre corpus. Ils sont essentiellement issus de médias en ligne et d'infomédiaires. Le principe général qui gouverne ces articles consiste en un effort manifeste de distanciation et

---

5 Nous avons constaté que certains sujets internationaux, notamment le conflit libyen, donnaient lieu à une moindre production de la part des blogueurs.

6 Logiciel développé sous les termes de la licence GNU GPL par P. Ratinaud (<http://www.iramuteq.org/>).

d'objectivité, conformément aux normes d'écriture du journalisme professionnel. Les articles qui ne sont généralement pas signés placent le sondage et ses données chiffrées au centre de leurs propos. Abrisés derrière les apparences de données objectives, les journalistes se contentent le plus souvent d'offrir une tribune à quelques locuteurs autorisés parmi lesquels les sondeurs, les analystes et bien sûr les principaux hommes et femmes politiques français. En équilibrant les prises de parole de part et d'autre de l'échiquier politique, en relayant les différents scénarios prospectifs des experts, et en renonçant à toute analyse ou mise en perspective, les journalistes s'effacent, contribuant par là même, à la légitimation de la candidate du Front National. En effet, et sans même en avoir conscience, les journalistes focalisent l'attention médiatique sur celle qu'on présente comme la relève moderne du parti d'extrême droite française. Souriante, considérée comme une figure montante de la politique, chiffres à l'appui, Marine Le Pen apparaît dans les textes ainsi que dans les images comme une femme engagée suivant fidèlement les traces de son père vers un succès probable aux élections présidentielles<sup>7</sup>. Considérant le fonctionnement des médias traditionnels et plus particulièrement de leurs rédactions web<sup>8</sup>, on comprend comment, les exigences de rapidité et de productivité peuvent conduire les journalistes à utiliser sans réflexion des images de meetings à la scénographie contrôlée par l'équipe de la leader frontiste et à privilégier sans recul un registre factuel qui semble les exonérer de toute responsabilité citoyenne, car dépouillé de tout engagement énonciatif.

Entre débats d'idées et « vitupérations pamphlétaires »<sup>9</sup>, la subjectivité assumée des blogues et sites natifs de l'internet

Le deuxième ensemble regroupe plus de la moitié des articles de notre corpus, essentiellement issus des blogues et sites natifs de l'internet<sup>10</sup>. Contrairement à l'objectivité affichée des médias en ligne, les articles s'écrivent ici souvent à la première personne du singulier et manifestent une volonté de comprendre, d'analyser, d'argumenter voire de critiquer avec une certaine virulence ceux que les auteurs considèrent responsables de la montée en puissance du Front National. Le sondage n'est alors que le prétexte ou le point de départ de la réflexion, l'ensemble des auteurs ne lui accordant que peu de crédit comme l'écrit par exemple Seb Musset : « *Si ce sondage plaçant Marine en tête au premier tour des présidentielles est dans la parfaite continuité du soap-opera visant à faire de la fille du fiel, la Florence Foresti de la politique, le résultat reste démoralisant même pour un blasé de l'exercice* »<sup>11</sup>. Comme le laisse apparaître cet extrait, les blogueurs travaillent l'écriture, n'hésitant pas à mobiliser différentes figures de style et stratégies d'argumentation. Si certains font l'effort de l'analyse, de la mise en perspective historique ou théorique, beaucoup basculent assez rapidement dans la polémique, usant volontiers du sarcasme, du dénigrement, de l'interpellation directe des lecteurs allant jusqu'à la grossièreté voire l'insulte. Les images, plus rares que sur les sites de médias en ligne, sont soit de nature

---

7 En avril 2002, J. M. Le Pen avait réussi à écarter Lionel Jospin, alors 1<sup>er</sup> ministre, du second tour des élections.

8 Voir notamment Estienne, 2007.

9 Expression empruntée à Hasting (2009)

10 On y trouve aussi quelques rares médias en ligne à l'image de *Politis* connu pour sa dimension critique revendiquée.

11 <http://sebmusset.blogspot.fr/2011/03/france-sans-futur.html> , dernière consultation le 30/10/2013

métaphorique soit proches de la caricature du fait de photomontages cherchant à marquer les esprits (M. Le Pen en Schtroumpfissime<sup>12</sup>, ou avec le visage de son père J.M. Le Pen sur un corps de femme en déshabillé<sup>13</sup>) Mais leur principale cible est moins Marine Le Pen que la classe politique en général et la critique prend différentes formes allant de l'analyse à ce que De Jonge et Nicolas (2009) désignent comme une « posture pamphlétaire » dans la continuité du XIXe siècle. L'espace de publication se transforme alors en scène de théâtre où le blogueur muré dans une solitude héroïque semble entamer un long monologue n'appelant aucune réponse. Quel que soit le style adopté, ces textes se caractérisent par leur dimension réflexive, mais aussi par leur longueur et le soin apporté à l'écriture. Les auteurs se rapprochent ainsi de la définition que donne Roland Barthes (1964) à « l'écrivain » dont la fonction est « de dire en toute occasion et sans retard ce qu'il pense » sans se soumettre à des formes institutionnalisées d'écriture.

### Indignation et scandale pour faire durer l'événement

Le troisième ensemble d'articles (représentant un peu moins de 15 % du corpus) est composé de textes provenant de toutes les catégories de sites. Ce qui les rassemble c'est une même stratégie qui consiste à faire rebondir le sujet du sondage à partir de révélations ou de petites phrases périphériques à l'événement. Deux thématiques alimentent les articles : l'une est initiée par *Mediapart*, fidèle à son image de média d'investigation, qui tente de discréditer le sondage par des révélations sur les méthodes de l'Institut Harris<sup>14</sup>, l'autre consiste à susciter l'indignation en rapportant les propos de C. Brunel<sup>15</sup> qui suggèrent de renvoyer les immigrants libyens dans des bateaux, et en mettant ces propos en perspective avec la montée en puissance du Front National mise en évidence par le sondage. Dans ce dernier ensemble, on retrouve les différents types de traitements distinguant les médias en ligne et les publications d'amateurs, mais loin de constituer des catégories étanches, on découvre l'importance des pratiques de références et de citations entre les sites. Le scandale et l'indignation semblent dès lors constituer les ingrédients d'une stratégie permettant aux sites d'occuper, à moindre coût, une surface médiatique significative grâce au système de propagation et d'inter-citation des contenus.

### En conclusion,

La recherche conduite dans le cadre du programme Ipri a permis d'observer l'existence d'un certain pluralisme offert. Si l'agenda médiatique présente chaque jour une variété réelle, l'essentiel des publications se concentrent malgré tout sur un faible nombre de sujet lesquels étant majoritairement traités de façon très normée et redondante par les médias en ligne et les infomédiaires. Le déséquilibre entre des sujets originaux dispersés et donc peu visibles et des méga-sujets occupant l'essentiel de la surface médiatique constitue bien évidemment une limite de taille au pluralisme de l'offre d'information sur le web. Cette dualité de l'offre n'empêche pas l'existence de zones de porosité

---

12 lepost.fr (le site a cessé toute publication le 23 janvier 2012)

13 <http://cestjustehistoirededire.blogspot.fr/>, article du 8 mars 2011, dernière consultation le 30/10/2013

14 Le 8 mars 2011, *Mediapart* titre « Sondage loterie : les sondés de l'Institut Harris sont payés »

15 Chantal Brunel est alors porte-parole à l'Assemblée Nationale de l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP), parti politique du candidat Nicolas Sarkozy.

permettant aux médias en ligne d'accéder à des sujets rares ou à des sites amateurs de produire des analyses et des opinions différenciées sur des sujets dominants. Il reste néanmoins que l'information *mainstream* est non seulement dominante en quantité, massivement redondante, et aussi très probablement la plus consommée, cette dernière donnée restant à étudier pour compléter les résultats du programme Ipri.

### Références bibliographiques

- Barthes, R. (1964). Écrivains et écrivants. in *Essais critiques*, Paris, Seuil, Essais/Points.
- Benhamou, F. et Peltier S. (2006). Une méthode multicritère d'évaluation de la diversité culturelle. Application à l'édition de livres en France. in *Création et diversité au miroir des industries culturelles. Actes des journées d'économie de la culture*, X. Greffe (éd.), Paris : La Documentation française, p. 313-344.
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago : University of Chicago Press.
- De Jonge. E. et Nicolas L. (2009). Limites et ambiguïtés rhétoriques du discours pamphlétaire. Vers l'abandon d'une pratique sociale?. *Mots. Les langages du politique*, (91), p. 51-65.
- Estienne, Y. (2007). *Le journalisme après internet*. Paris : L'Harmattan.
- Hastings, M. (2009). De la vitupération. Le pamphlet et les régime du "dire vrai" en politique. *Mots, Les langages du politique*, (91), p.35-49.
- Lancelot, A. (2005). *Les problèmes de concentration dans le domaine des médias*, Rapport pour le Premier ministre, Paris : La Documentation française.
- Marty, E., Rebillard, F., Pouchot, S. et Lafouge ,T. (2012). Diversité et concentration de l'information sur le web. Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français. *Réseaux*, 30(176), p. 29-74.
- Muller, M. (2005). Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir. Rapport pour le Conseil économique et social.
- Paterson, C. (2007). International News on the Internet: Why More is Less », *Ethical Space : The International Journal of Communication Ethics*, 4(1/2), p. 57-66.
- Rebillard, F. (2006). Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet. *Réseaux*, (137), p. 29-68.
- Rebillard, F., Fackler, D. et Marty, E. (2012). L'offre d'informations est-elle plus diversifiée sur le web qu'à la télévision?. *Réseaux*, (176), p. 141-172.
- Rieder, B. et Smyrnaio, N. (2012). Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter. *Réseaux* (176), p. 107-141.
- Smyrnaio, N. (2012) *Les pure players* entre innovation journalistique et contrainte économique : les cas de Rue 89, Owni et Arrêt sur images. Communication au colloque *Vers un néo-journalisme? Redéfinition, extension ou reconfiguration d'une profession*, Bruxelles, 3 et 4 octobre.
- Touboul, A., Damian, B. et Marty E. (2012). La disparité des modes de traitement journalistiques et des énonciations éditoriales sur le web. *Réseaux* (176), p. 73-103.



## COVEILLANCE, COPRODUCTION ET CODIFFUSION DES NOUVELLES : LES CHANGEMENTS SURVENUS DANS LA CIRCULATION DE L'INFORMATION A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES

**Mary-Jane Kwok-Choon**

Doctorante en communication à l'Université du Québec à Montréal

Adjointe de recherche, CRICIS

Courriel : [kwok\\_choon.mary\\_jane@courrier.uqam.ca](mailto:kwok_choon.mary_jane@courrier.uqam.ca)

### Résumé

À travers une analyse de la littérature, nous avons décidé d'explorer la circulation de l'information à l'ère des réseaux sociaux numériques (RSN), en mettant en évidence certains changements qui se sont opérés dans la production et la diffusion des nouvelles. Nous nous intéressons aux utilisations de Facebook et de Twitter par les utilisateurs ordinaires/amateurs et les professionnels tels que les journalistes dans le cadre des situations de crises, et des événements spécifiques. L'analyse nous montre que les pratiques réciproques de *gawatching* entre les amateurs et les professionnels révèlent une forme de *coveillance*. Elle se couple avec un filtrage collaboratif de l'information et la conversation. Ceci illustre l'enchevêtrement entre les pratiques des professionnels et celles des amateurs et met en évidence le processus de coproduction et de codiffusion des nouvelles. Alors que ces sites se positionnent à la fois comme des infomédiaires et des médias alternatifs, ces usages illustrent une reconfiguration des pratiques journalistiques. Ce qui soulève des questionnements quant aux relations de pouvoir inhérentes au processus de réseautage et à propos de la visibilité des acteurs concernés.

Au cours du 21<sup>e</sup> siècle, les réseaux sociaux numériques (RSN) tels que Facebook<sup>16</sup> et Twitter<sup>17</sup>, qui font partie de la famille des médias sociaux, connaissent une popularité fulgurante. Ils ont été utilisés dans un premier temps « comme supports de la sociabilité ordinaire » (Rieder et Smyrniaos, 2012, p. 107). Au fil des années d'autres formes d'usage se déploient sur ces sites. Au cours de certaines situations de crise et des événements spécifiques tels que les attaques terroristes de Mumbai en 2008, le tremblement de terre au Chili en 2010 et celui survenu au Japon en 2011, les élections iraniennes de 2009 et ce qui a été appelé le « printemps arabe », les utilisateurs ordinaires/amateurs participent à la production et à la diffusion des nouvelles à travers leurs utilisations de Facebook et de Twitter. Les chaînes de télévision et les journalistes sont également de plus en plus présents sur Facebook et Twitter. Avant l'avènement de ces sites, ces chaînes publiaient les nouvelles<sup>18</sup> sur leurs sites Internet et dépendaient en grande partie des moteurs de recherche pour augmenter leurs trafics. Maintenant, l'utilisation des réseaux sociaux numériques leur offre la possibilité de diffuser plus largement des nouvelles, en s'assurant qu'elles atteignent les audiences qu'ils veulent cibler (Weprin, 2008). Par exemple, les réseaux de télévision états-unis ABC, CNN et

---

16 Facebook a été créée en 2004 par Mark Zuckerberg et ses collègues Eduardo Severin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz et Chris Hughes au sein des dortoirs de l'université de Harvard.

17 Twitter a été créée en 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams et Biz Stone, dans un objectif de permettre aux utilisateurs de répondre à la question « what are you doing ? ». Les activités principales sur Twitter se résument à publier des tweets : un message comportant 140 caractères et de retweeter.

18 Il est pertinent de nous interroger sur la nature changeante de la nouvelle à l'ère des RSN. Toutefois, cette question ne sera pas abordée au cours du texte.

MSNBC ont leurs pages de fans sur Facebook. Le porte-parole de MSNBC a admis que cela requiert un faible investissement de la part de l'organisation que d'être présent sur Facebook (Weprin, 2008). Les journalistes utilisent le site Twitter afin d'être proches de leurs audiences et de leurs sources, de surveiller les dernières nouvelles et de promouvoir leurs productions (Hermida, 2012).

Les usages des réseaux sociaux par les utilisateurs ordinaires/amateurs et les professionnels afin de produire, consulter et diffuser des nouvelles, nous amènent à repenser au processus de production et de diffusion de l'information (George, 2011). Au cours de ce texte, nous avons décidé d'explorer les changements en matière d'information à l'ère des réseaux sociaux numériques, en mettant en évidence ceux qui se sont opérés dans la production et la diffusion des nouvelles. Pour ce faire, nous nous intéressons aux utilisations de Facebook et de Twitter par les utilisateurs ordinaires/amateurs et les professionnels dans le cadre des situations de crises et de certains événements spécifiques. La participation active des utilisateurs ordinaires dans la production et la diffusion des nouvelles dans le cadre de ces événements tend à remettre en cause le rôle de *gatekeeping* du journaliste. Il fait place aux pratiques réciproques de *gatewatching*, qui comprend les processus de *coveillance*, le filtrage collaboratif de l'information et la conversation. Ces processus illustrent l'enchevêtrement entre des pratiques de professionnels et celles des utilisateurs ordinaires/amateurs dans la circulation de l'information. En conséquence, les journalistes négocient différemment les normes d'objectivité et de transparence en ligne et certains ne vérifient pas les productions amateurs avant de les publier. Ceci marque une reconfiguration des pratiques journalistiques. En même temps, ces RSN se positionnent en tant qu'infomédiaires et des médias soi-disant alternatifs, ce qui soulève des questionnements quant au pouvoir que peuvent avoir ces réseaux et à propos de la visibilité des acteurs concernés.

### **Vers une description des usages de Twitter et Facebook dans le cadre de certaines crises et événements spécifiques**

#### Rechercher des informations de service et une forme de soutien

Dans le cadre de certaines catastrophes, ces sites sont utilisés pour rechercher des informations de service et une forme de soutien. Mendoza et *al.*, (2010) ont analysé les activités qui ont lieu sur Twitter lors du tremblement de terre de 2010 au Chili. Twitter a été utilisé principalement pour diffuser de l'information sur les gens portés disparus et ceux qui sont décédés, les services qui sont accessibles à la population en ce temps de crise et ceux qui ont été interrompus, les conditions de route, les stations à essence qui fonctionnent, etc. Les citoyens ont publié des *hashtags* qui comprenaient les mots clés tels que "help", "people", "favor" et "people finder" conjugués à "concepcion", nom de la ville qui a été touchée par le tremblement de terre. Miyabe et *al.*, (2012) ont identifié deux types d'interactions sur Twitter lors du tremblement de terre de 2011 au Japon. Ils ont analysé 1,612,074 *tweets* après le tremblement de terre en prenant en compte le facteur géographique. En ce qui concerne les régions du désastre et celles qui sont avoisinantes, les interactions sur Twitter suivent la logique « *tweets*-réponses », alors que dans les régions éloignées, ils ont constaté un nombre élevé de *retweets*. Dans les deux premières régions Twitter était utilisé à la fois pour produire et diffuser de l'information en lien avec la catastrophe et rechercher une forme de soutien. Alors que

dans les régions plus éloignées les citoyens se tenaient davantage informés de la situation. Nous constatons donc que les usages sont différents en fonction de la proximité de la catastrophe. Muralidharan et al., (2011) ont noté que la production et diffusion des *tweets*, des *retweets* et des billets sur Facebook diminuaient après le tremblement de terre à Haïti. Ils se sont intéressés à 6673 *tweets* et 4006 billets Facebook provenant de 41 organisations non gouvernementales (ONG) et 8 médias du 12 janvier au 26 janvier 2010. Pour ces auteurs, il est logique que la production des *tweets* suive cette progression, car elle est à son plus haut point lors de la catastrophe et diminue progressivement pour atteindre un point de saturation. Dans ce contexte, Twitter était utilisé en temps réel comparé à Facebook. Après le tremblement de terre, les ONG organisaient et diffusaient des événements (72 %), récoltaient des fonds (82 %) et recrutaient des bénévoles (54,6 %) sur Facebook. Alors que les médias diffusaient davantage des calendriers de leurs événements (100 %) et s'engageaient dans des discussions sur Facebook (71,3 %). À la suite des attentats terroristes qui ont eu lieu à Mumbai en 2008, Twitter s'est positionné comme un outil de communication incontournable. Plusieurs citoyens se sont mobilisés à travers Twitter pour offrir un compte rendu du drame et certains ont demandé via leurs *tweets* que les citoyens fassent don de leur sang, car les hôpitaux se retrouvèrent dans une pénurie en regard du grand nombre de blessés (Goolsby, 2009).

#### Les mobilisations sociopolitiques par le biais des RSN

Des usages de l'ordre de la mobilisation sociopolitique ont été observés lors des manifestations dans le cadre des élections présidentielles 2009 en Iran. D'après Grossman (2009) et Murthy (2008), alors que les journaux locaux censuraient les événements qui survenaient lors de ces manifestations, sur Twitter les discours des citoyens couvraient des sujets tels que les arrestations douteuses, la localisation du mouvement dans la rue, les crimes qui avaient eu lieu, etc. Des sympathisants de la grève à l'extérieur du pays ont créé des serveurs proxys qui permettaient de relayer l'information en Iran via Twitter, étant donné que plusieurs adresses courriels étaient bloquées par le gouvernement (Grossman, 2009).<sup>19</sup> Les usages ont permis dans ce contexte de contourner la censure qui était pratiquée par certains médias traditionnels.

Cette pratique a été par ailleurs observée lors du « printemps arabe ». Lecomte (2011) a offert une analyse approfondie des mouvements survenus en Égypte et en Tunisie et a contesté l'utilisation de termes « révolution Facebook et révolution Twitter » pour décrire ces mouvements. Les usages contestataires en Tunisie ont pris racine dès le début des années 2000 chez certains cofondateurs de Nawaat à travers une mobilisation par le biais des blogues. Il y avait une mobilisation forte sur Facebook dès 2008 chez les jeunes qui publiaient divers contenus médiatiques pour rapporter des nouvelles provenant de certaines zones du pays. Certains internautes qui s'exprimaient sur des sujets politiques habitaient à l'extérieur du pays. Par peur de représailles par rapport à ce qu'ils avaient écrit en ligne, les jeunes évitaient d'organiser des mobilisations sur le terrain. Les actions de protestation dans le pays ont été filmées et captées à l'aide des téléphones portables ou des appareils photo numériques pour être publiées sur Facebook. Certains cyberactivistes ont joué un rôle important dans l'agrégation des vidéos et des photos. Cependant, ce n'est qu'à partir de la mobilisation sociale du 25

---

<sup>19</sup> Ces proxys ont été par la suite bloqués par les autorités (voir, Grossman, 2009).

décembre 2010 que les mobilisations en ligne commencent à prendre consistance. Il y a eu une augmentation du *hashtag* #Sidibouzyd, la ville où se déroulaient les protestations entre le 27 décembre et le 14 janvier. Les Tunisiens ont développé des proxys afin de pouvoir accéder aux sites bloqués (ibid., p. 10-12). En effet, Internet était soumis à la surveillance et à la censure de l'État en Tunisie. La cyberpolice enregistrerait les données personnelles dans le but d'infiltrer les comptes de certains utilisateurs et des activistes et certains agents de pouvoir infiltraient les discussions Facebook. Ceci était couplé avec le tabassage et l'arrestation de certains Tunisiens en raison de leurs usages d'Internet. Et, l'on confisquait les portables que les Tunisiens utilisaient dans la rue.

#### L'intégration des contenus amateurs dans certains reportages

Les chaînes de télévision ont intégré des contenus médiatiques qui provenaient des amateurs dans leurs reportages au cours de certains événements. Lors des attaques terroristes à Londres et des bombardements à Oslo, les photographies qui illustraient ce drame provenaient des amateurs. Ces photos étaient accompagnées de commentaires qui traduisaient les réactions des amateurs. Des organisations telles qu'*Al Jazeera* ont extrait des contenus de Facebook et Twitter pendant le printemps arabe pour les diffuser à la télévision, car plusieurs individus n'avaient pas accès à Internet. Alors, que les journalistes de la *BBC* surveillaient constamment Twitter et s'engageaient dans des conversations sur le site dans le but d'obtenir des réactions des individus et de recruter des témoins oculaires (Cochrane et al., 2012). D'après Palser (2009) certains médias traditionnels se sont trouvés contraints d'utiliser du contenu qui provenait des médias sociaux tels que Facebook, Twitter et Youtube en regard des tensions politiques et de l'existence d'une forme d'opacité en ce qui concerne la diffusion de l'information dans le cadre des manifestations à la suite des élections iraniennes de 2009. Pour les journalistes, les RSN ont joué dans une certaine mesure un rôle positif en présence d'un manque d'images filmées par des professionnels. De plus, ce sont des moyens les permettant d'avoir accès à des contenus peu chers, voir gratuits.

#### La reconfiguration des pratiques des journalistes

##### La *coveillance*, le filtrage collaboratif et la conversation

Cependant, les journalistes perdent dans une certaine mesure leur rôle de *gatekeepers*. Ceci renvoie à un processus de sélection des informations par les journalistes et il leur permet également de discerner les raisons qui sont liées à la nécessité de rejeter certaines nouvelles (Bruns, 2008). Si nous prenons en compte la manière dont l'information est produite et diffusée lors de ces situations de crise et de ces événements spécifiques au sein des réseaux sociaux numériques, nous constatons qu'elle repose sur le modèle de *gatematching* – une forme alternative de *gatekeeping*. Bruns propose trois étapes pour comprendre la production et la diffusion des nouvelles dans ce modèle. À la première étape (*input*) nous partons du principe qu'à la fois les professionnels, et les amateurs peuvent surveiller les portails des médias dont les informations relèvent d'un intérêt spécifique pour eux ou pour une communauté. De ce fait, la *coveillance* est déployée par ces deux types d'acteurs dans un objectif de cerner les actualités qui sont tendance, les conversations en lien avec un événement spécifique, etc. Ces informations peuvent provenir de différentes sources : les chaînes de télévision, les journaux, les journalistes indépendants, les utilisateurs ordinaires, etc.

La *coveillance* est un acte de surveillance qui s'opère entre des individus (Mann, 2003). Dans le cas de la *coveillance* pratiquée entre des journalistes et des utilisateurs amateurs, elle est dirigée principalement sur l'information en lien avec un événement. La *coveillance* permet aux journalistes et utilisateurs ordinaires de servir leurs intérêts respectifs. Nous avons vu que les chaînes de télévision surveillaient les médias sociaux pendant les élections iraniennes de 2009, et le tremblement de terre à Haïti pour intégrer ces productions amateurs dans leurs reportages. Les médias traditionnels ont été scrutés par les utilisateurs ordinaires dans le but de proposer des informations alternatives ou de favoriser la transparence quand certaines informations sont censurées par les chaînes de télévision dans le cadre du printemps arabe. À la deuxième étape (*output*) ces deux types d'acteurs sélectionnent les informations et les nouvelles qu'ils veulent publier en les puisant de différentes sources d'information. Les nouvelles peuvent être créées et filtrées collaborativement. Lors du tremblement de terre à Haïti, les journalistes de la *BBC hub team* ont filtré les contenus amateurs qui ont été ensuite utilisés par tous les journalistes de la *BBC News website World Desk* lors du *live-blogging* (Bruno, 2011). Et, la troisième étape (*response*), des conversations peuvent naître autour des nouvelles. À travers ces conversations, les nouvelles peuvent être critiquées, remises en cause, contextualisées ou mises en lien avec d'autres événements et informations. Par exemple, Mendoza et al., (2010) se sont rendus compte que lorsque des rumeurs étaient diffusées sur Twitter lors du tremblement de terre au Chili, elles ont été remises en cause et questionnées par la communauté des utilisateurs.

L'enchevêtrement des pratiques amateurs et celles des professionnels dans le contexte de ces événements met en évidence un nouveau processus de coproduction, et de codiffusion des nouvelles. La nouvelle ne se positionne plus comme un produit fini en soi, mais plutôt comme une construction permanente qui repose sur plusieurs pratiques.

#### La négociation de certaines normes journalistiques et la vérification des sources

Les journalistes négocient différemment les normes journalistiques lors de la diffusion des nouvelles sur les RSN. D'ailleurs, Lasorsa et al., (2012) ont analysé les *tweets* des journalistes qui sont identifiés comme étant les plus populaires en regard de leurs nombres de *followers*. Les journalistes qui travaillent pour des médias dits de référence (*ABC news, New York Times*), reproduisent certaines des normes journalistiques traditionnelles à travers leurs activités de *microblogging* telles que donner leurs opinions, offrir aux autres utilisateurs la possibilité de participer à la production de nouvelles, et sont moins transparents quant à la provenance de leurs sources. Ils participent moins aux discussions avec les utilisateurs de Twitter, « *tweetent* » moins sur leurs vies privées, et intègrent moins des liens dans leurs *tweets*. Ils développent une résistance face aux normes d'interaction de Twitter. En comparaison, ceux qui travaillent pour les autres médias se détournent des normes traditionnelles journalistiques en se positionnant davantage comme des utilisateurs de Twitter. Lasorsa (2012) a découvert après avoir analysé les *tweets* de 500 journalistes ayant le plus de *followers*, que les journalistes de sexe féminin font preuve de plus de « transparence » sur le réseau. Ce qui se traduit par la diffusion de l'information sur leurs activités quotidiennes et elles intègrent fréquemment dans leurs *tweets* des liens vers d'autres sites. Cependant, il n'y a pas de différence entre les deux sexes en ce qui concerne l'objectivité et le processus de filtrage de l'information (ibid.) De ce fait, les femmes journalistes s'adaptent plus facilement aux normes d'interaction de Twitter. Les avis

divergent à ce sujet. D'un côté, nous avons des discours qui tendent à souligner que Twitter peut menacer la crédibilité des journalistes. De l'autre côté, l'on revendique que grâce à Twitter les journalistes peuvent accéder à plusieurs sources et ont la possibilité de questionner davantage certaines opinions politiques, et d'être davantage objectifs, en développant une pensée critique en ligne (Hagemeier, 2011).

Le questionnement sur la vérification des sources se pose. Le journaliste Joshua Kucera a répertorié quelques rumeurs qui étaient diffusées sur Twitter lors des premiers jours des manifestations en Iran. Ainsi, la rumeur voulait que le candidat qui avait perdu les élections, Mir Hossein Mousavi, ait été arrêté, et trois millions d'individus seraient descendus dans les rues le lundi après les élections. Pourtant, les journaux comptabilisaient autour de cent mille individus dans la rue à cette date (Palser, 2009). Après le tremblement de terre à Haïti, on pouvait lire des rumeurs sur Twitter tels que « la compagnie US Airlines acheminait les docteurs à Haïti gratuitement » (Bruno 2011, p.19). Alors que la crédibilité de l'information qui est diffusée sur Twitter est remise en cause, il en ressort que la *BBC* était la seule chaîne à vérifier chaque information qui provenait des médias sociaux avant de la publier lors du tremblement de terre comparé à *CNN* et le *Guardian*. L'approche « *tweet first, verify later* » qui est adoptée par certains médias traditionnels leur permet de proposer une diversité de sources en temps réel, mais tend à aller à l'encontre de l'une des règles du journalisme qui est de vérifier les nouvelles avant de les publier (*ibid.*)

### **Les relations de pouvoir en réseau**

Nous réalisons que ces réseaux détiennent un certain pouvoir pour diffuser l'information à une grande vitesse et de manière virale ainsi qu'une capacité à conférer une certaine visibilité aux usages qui étaient jusqu'à présent confinés dans certains espaces obscurs du web. Après Google Actualités, Facebook et Twitter sont devenus des infomédiaires détenant un rôle grandissant dans l'orientation vers du contenu disponible en ligne et s'avèrent être en compétition avec d'autres sites d'informations en ligne (Rieder et Smyrnaio, 2012). Ces sites se reposent sur un système de recommandation pour diffuser l'information à un plus grand nombre. Sur Twitter grâce à la mention @ et au *retweet* RT, les utilisateurs endossent, questionnent ou disqualifient une information. Tandis que sur Facebook, le bouton *like* permet aux utilisateurs de recommander du contenu à leurs cercles sociaux. Alors que ces infomédiaires proposent aux utilisateurs des services gratuits, ces usages s'inscrivent dans un environnement ayant un modèle économique basé sur la publicité et la surveillance des données personnelles. De plus, ces RSN sont soumis à la surveillance de l'État et des ses composantes.

Les acteurs qui utilisent ces réseaux n'ont pas les mêmes positions dans le processus de réseautage. L'appropriation de ces médias dans un objectif de faire « entendre la voix des opprimés » ou d'établir un système de soutien dans le cadre de catastrophes, confère le statut de médias soi-disant alternatifs à ces sites. Une forme de pouvoir est liée à l'accès à l'information et à sa circulation dans des contextes où il existe une forme de domination, voire d'oppression qui est pratiquée par les pouvoirs dominants. Les productions amateurs mettent en évidence un modèle alternatif de production et de diffusion des nouvelles différent de celui qui a été pensé par l'institution journalistique. Dans le moment de l'action, des citoyens se reposent sur ces sites pour offrir une certaine visibilité à l'information. Un contre-pouvoir peut prendre forme. Dans le cadre

du printemps arabe, la résistance a été structurée par les usages de ces réseaux sociaux numériques qui s'enchevêtrent à d'autres réseaux sociaux en ligne et hors ligne, créant dans certains cas une rupture dans les modes de fonctionnement du pouvoir dominant.

Le fait que certains journalistes développent une présence sur les réseaux sociaux peut résider dans la volonté de capter l'attention des lecteurs et d'essayer de garder un certain contrôle sur la diffusion de l'information. De ce fait, l'appropriation des productions amateurs apparaît comme une action opportuniste, et ce d'autant plus que celles-ci ne sont généralement pas rémunérées alors qu'elles participent au processus de marchandisation globale de l'information. La *coveillance* qui s'opère entre professionnels et amateurs lors du *gatewatching* met en évidence la reproduction des rapports de pouvoir inégalitaires. Les professionnels ont donc toujours un pouvoir considérable dans le réseautage, car ils sélectionnent le plus souvent les informations qui seront ultimement rendues visibles à travers les médias de masse (Castells, 2011). Cela ne veut pas dire que dans certains cas, des journalistes n'ont pas l'impression de perdre de plus en plus leur autonomie dans leur travail (Francoeur, 2012). Ils souhaiteraient maintenir leur autonomie sur l'ensemble des étapes de production d'un reportage, plutôt que de partager les décisions avec d'autres journalistes ou d'autres intermédiaires tels que des *vetteurs*.

## Conclusion

Nous avons abordé dans ce texte certaines études consacrées aux usages des RSN Facebook et Twitter qui nous conduisent à penser les changements dans la production et la circulation de l'information, en commençant par les situations de crise et de changement social. Nous avons ensuite mis en évidence un enchevêtrement entre les pratiques des professionnels, les journalistes et les pratiques des amateurs et les enjeux qui y sont liés.

Le positionnement de ces sites en tant que médias soi-disant alternatifs dans le processus de circulation de l'information en ligne soulève un paradoxe, car au sein de ces réseaux s'exercent des formes de contrôle sur les données personnelles des utilisateurs. Tout contenu est aussi susceptible d'être mis au service de la valorisation de ces RSN dorénavant cotés à la Bourse. Enfin, Dominique Cardon (2003) a mis en évidence deux critiques de l'information telle qu'elle est traditionnellement produite. La première critique met l'accent sur un modèle *anti-hégémonique* qui remet en cause la structure de propriété des industries de l'information, notamment responsable du manque d'objectivité des journalistes. La deuxième critique, le modèle *expressiviste* reconnaît les droits d'expression du locuteur et se bat contre tous les monopoles de parole que détiennent certains acteurs tels que les professionnels au profit de la libre expression de toutes les subjectivités. Or, les RSN se trouvent plutôt comme autant de moyens de mise en visibilité de cette libération des subjectivités. Serait-ce la fin de la quête d'objectivité? Ou peut-on envisager un dépassement entre ces deux oppositions traditionnelles?

## Références bibliographiques

Bruno, N. (2011). Tweet First, Verify Later: how real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events. *Oxford: Reuters Institute for the Study of*

*Journalism*, University of Oxford. En ligne : [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows\\_papers/2010-2011/tweet\\_first\\_verify\\_later.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows_papers/2010-2011/tweet_first_verify_later.pdf)

Bruns, A. (2008). The active audience : transforming journalism from gatekeeping to gatewatching. Sous la dir de C. Paterson & D. Domingo (Eds.), *Making Online News : The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang.

Cardon, D. (2003). Médias alternatifs et mobilisations transnationales. Paper presented at the "Internet, nouvel espace public mondialisé?" Lyon, France.

Castells, M. (2011). A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, 2, p. 773-787.

Cochrane, T., Sissons, H. et Mulrennan, D. (2012). Journalism 2.0: Exploring the impact of mobile and social media on journalim education. *International Journal of Mobile and Blended Learning*, 5(2), p. 22-38.

Francoeur, C. (2012). *La transformation du service de l'information à Radio-Canada*. Québec : PUQ

George, E. (2011). L'accélération de la circulation de l'information : une perspective historique, économique, technique et sociale. *Les Cahiers du journalisme*, 22/23, p. 168-179.

Goolsby, R. (2009). Lifting Elephants: Twitter and Blogging in *Global Perspective Social Computing and Behavioral Modeling*, p. 1-6. Springer.

Grossman, L. (2009). Iran's Protests: Why Twitter is the Medium of the Movement, *TIME in partnership with CNN*. En Ligne : <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1905125,00.html>

Hagemeier, D. A. (2011). Twitter and the question of objectivity: How social network sites influence a journalistic norm. Paper presented at *the 68th New York State Communication Association*, Honor's Haven, Ellenville, NY.

Hermida, A. (2012). Tweets and Truth. *Journalism Practice*, 6(5-6), p. 659-668.

Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. et Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. *Journalism Studies*, 13(1), p. 19-36.

Lasorsa, D. (2012). Transparency and Other Journalistic Norms on Twitter. The role of gender. *Journalism Studies*, 13(3), p. 402-417.

Lecomte, R. (2011). Révolution tunisienne et Internet: le rôle des médias sociaux. *L'Année du Maghreb*. En ligne <http://anneemaghreb.revues.org/1288>

Mann, S. (2003). Sousveillance: Inventing and Using Wearable Computing Devices for Data Collection in Surveillance Environments. *Surveillance & Society*, 1(3), p. 331-355.



Mendoza, M., Poblete, B. et Castillo, C. (2010). *Twitter Under Crisis: Can we trust what we RT?* Paper presented at the 1st Workshop on Social Media Analytics (SOMA '10), Washington, DC, USA.

Miyabe, M., Miura, A. et Aramaki, E. (2012). *Use Trend Analysis of Twitter after the Great East Japan Earthquake*. Paper presented at the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work Companion, Seattle.

Muralidharan, S., Rasmussen, L., Patterson, D. et Shin, J.-H. (2011). Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts. *Public Relations Review*, 37(2), 175-177.

Murthy, D. (2011). Twitter: Microphone for the masses? *Media, Culture & Society*, 33(5), p. 779-789.

Palser, B. (2009). Amateur Content's Star Turn. *American Journalism Review*. En ligne <http://www.ajr.org/article.asp?id=4821>

Rieder, B. et Smyrnaiois, N. (2012). Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter. *Réseaux*, 176(6), p. 105.

Weprin, A. (2008). Facebook proves elusive, Abc News, others alter online efforts, *Broadcasting & Cable*. En ligne

[http://www.broadcastingcable.com/article/115043-Facebook\\_Proves\\_Elusive.php](http://www.broadcastingcable.com/article/115043-Facebook_Proves_Elusive.php)

## Sixième partie

---

### TRANSFORMATIONS DU JOURNALISME – ENJEUX ÉTHIQUES ET POLITIQUES –

## ESPACES DE DEBAT, DE MEDIATION ET DE REGULATION DES PRATIQUES D'INFORMATION

**Denis Ruellan**

Professeur des Universités, Université de Rennes 1 et Directeur- adjoint du Centre de recherche sur l'action politique en Europe (CRAPE)

Courriel : [denis.ruellan@univ-rennes1.fr](mailto:denis.ruellan@univ-rennes1.fr)

### RÉSUMÉ

L'institutionnalisation d'un espace de débat, de médiation, voire de régulation des pratiques d'information au regard de l'éthique, est en France impossible jusqu'à présent bien que l'on ait cent fois évoqué la construction d'un tribunal d'honneur, d'un conseil de discipline, d'un ordre du journalisme, d'un conseil de presse, ou très récemment un observatoire de la déontologie. Notre recherche prend le contre-pied de la vision normative qui soutient ces projets sans cesse repoussés et entend que l'éthique s'applique d'un point de vue central et surplombant. Au contraire, l'approche privilégie l'hypothèse que la réflexion éthique, loin d'être absente, se loge dans des espaces de travail, de débat, de médiation, d'arbitrage où elle n'est pas l'objet central. Quels seraient ces espaces, institués ou pas?, De l'ordre des relations interpersonnelles ou inscrits dans des dispositifs spécifiques de l'appareil de production? Tel sera notre propos dans le cadre de cette communication.

L'institutionnalisation d'un espace de débat, de médiation, voire de régulation des pratiques d'information au regard de la déontologie est, en France, un vieux serpent de mer. Bien que l'on ait cent fois invoqué l'institution d'un tribunal d'honneur, d'un conseil de discipline, d'un ordre du journalisme, d'un conseil de presse, ou encore d'un observatoire de la déontologie, force est de constater que les réticences sont très fortes, les tensions entre partenaires sociaux pesantes, la construction – nécessairement partagée – sans issue jusqu'à présent. En France, la déontologie est un thème essentiel du discours identitaire des journalistes qui se sont constitués en groupe professionnel fort et relativement soudé autour de deux convictions : – que les intérêts moraux et matériels sont indissociables, il ne saurait y avoir de journalistes vertueux si ceux-ci ne sont pas protégés en tant que travailleurs salariés; – aucune instance externe, aucune juridiction autre que celle des pairs, ne pourra être admise par les journalistes. Pourtant, malgré cette seconde intention exprimée sans inflexion depuis les années 1880, les organisations de journalistes n'ont jamais créé de structure capable de juger des manquements, des erreurs comme des fautes, dont les professionnels auraient été responsables. En ce sens, comme nous l'avons dit (Ruellan, 2011), la déontologie apparaît avant tout comme un discours identitaire, qui a permis aux journalistes de se construire un espace du marché de travail justifié par une expertise spécifique, morale notamment.

Néanmoins, il est possible que dans les prochains mois soit annoncée la création d'un Conseil de presse qui serait placé sous la responsabilité de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels. Si cette annonce est confirmée, elle va constituer un véritable *événement*. Il s'agit d'un acte tout à fait nouveau et original, mais nous voudrions associer à ce fait la dimension que Michel Foucault (1971 : pp 53 à 62) donne au mot et, contrairement à l'idée de rupture que l'on comprend généralement, montrer que cette annonce s'inscrit en fait dans une suite, une *série* de

faits qui relient les uns aux autres, confère à cet *événement* un statut logique et finalement prévisible. Nous voudrions montrer que la réflexion déontologique n'a cessé de prendre de l'ampleur depuis une vingtaine d'années et qu'elle se manifeste dans des espaces où elle n'est pas toujours attendue.

Notre approche prend le contre-pied de la vision normative qui a toujours soutenu ces projets de création d'instances de régulation sans cesse repoussés. Toutes ces constructions, de tribunal moral dont on parlait déjà dans les toutes premières associations de journalistes à la fin du 19<sup>e</sup> siècle jusqu'à cette annonce probable d'un conseil de presse, conçoivent que la réflexion éthique s'applique d'un point de vue central et surplombant. Au contraire, nous privilégions l'hypothèse que la réflexion morale se loge dans des espaces de travail, de débat, de médiation, d'arbitrage où elle n'est pas l'objet central. Sans que l'on puisse dire qu'elle n'est pas de leur compétence, on peut soutenir qu'elle n'est pas leur raison d'être, en tout cas première. C'est donc de manière oblique que le débat déontologique s'inviterait autour de questions qui peuvent apparaître relativement éloignées. L'examen et l'arbitrage déontologique seraient de l'ordre de la pratique quotidienne de diverses organisations sociales, publiques, productives, lesquelles créeraient des espaces qui permettent que cette dimension du jugement du bien faire ait sans place, sans pour autant venir en concurrence des autres instances de l'autorité que sont la justice (civile, prud'homale, commerciale) et la hiérarchie (au sein des organisations). Quels seraient ces espaces?<sup>1</sup>

Avant de les situer, il faut rappeler que depuis le milieu des années 1990, des entreprises médiatiques françaises ont institué une figure bien connue dans les pays scandinaves depuis fort longtemps, celle du médiateur. À l'instar du *Monde* qui fut précurseur, les sociétés de production audiovisuelle en particulier (France-Télévisions, Radio-France, Radio-France International, TF1), ont délégué un journaliste à la mission de faire le lien entre les équipes rédactionnelles et les usagers. Répondant individuellement aux courriers (tâche désormais impossible avec l'usage si simple du courriel), discutant avec les journalistes des réactions des lecteurs ou auditeurs, publiant des synthèses dont l'objet essentiel est au mieux pédagogique (expliquer le travail d'information), au pire auto-justificatif (repousser les reproches), la pratique du médiateur a rapidement trouvé ses limites, elle est d'ailleurs en reflux.

Autre fait marquant de la période relativement récente, l'adoption par de nombreuses entreprises médiatiques d'un code de déontologie propre à chacune. S'appuyant sur des principes généralement bien admis, ces chartes internes ont pour vocation de préciser aux journalistes leurs devoirs (ainsi elles s'ajoutent aux règlements intérieurs auxquels les salariés doivent se soumettre) et de donner le change aux usagers qui se plaignent des manquements déontologiques des médias. Ce mouvement d'adoption de codes internes s'est amplifié avec les projets, entre 2007 et 2010, de création d'une charte unique, que reconnaîtraient les syndicats de journalistes et les organisations d'employeurs. Ce débat, dont le point d'orgue a été les États généraux de la presse en 2009 à l'initiative du gouvernement, n'a pas abouti et une multitude de textes font toujours référence en France.

---

1 Cette étude s'inscrit en amont d'un programme de recherche conjoint avec Sandy Montañola, Christophe Gimbert et Philippe Gestin, qui porte sur le rôle de médiation et de régulation des personnels en chargé de travailler les relations avec les publics au moyens des réseaux socionumériques, dans le jargon actuel les *community managers*.

Médiateur et code déontologique sont imprégnés de la même logique : le discours sur la morale de l'information est centralisé, contrôlé, *raréfié* dirait Foucault. Les deux moyens visent à réserver aux médias le privilège de dire ce qui est bon, ce qui est juste. Le discours déontologique, tout en s'ouvrant apparemment à la pluralité et à la critique, est parfaitement contrôlé, soit en amont (les principes édictés par les codes), soit en aval (les réponses autorisées transmises par les médiateurs). Les deux moyens sont bien déontologiques, au sens où la déontologie est une morale du devoir, « ce qui s'impose comme obligatoire », à l'opposé de la démarche éthique qui, selon Paul Ricoeur (1990), « met l'accent sur ce qui est estimé bon ». Nous reviendrons sur ce point.

Quels sont les espaces, quelles sont les instances qui, ces dernières années, peuvent être reliés à ces deux faits (médiateurs et codes) et s'inscrire dans une *série* pertinente? Certains sont institués dans le cadre paritaire, comme la Commission de la carte professionnelle, la Commission arbitrale, ou encore les comités d'hygiène et de sécurité. D'autres sont inscrits dans des dispositifs spécifiques qui se proposent de favoriser les relations avec les publics et les partenaires économiques (les plans de dits de Responsabilité sociétale des entreprises), ou entre la profession et le système universitaire de formation (la Conférence nationale sur les métiers du journalisme), ou encore entre l'État et les entreprises audiovisuelles disposant de fréquences d'exploitation (le Conseil supérieur de l'audiovisuel). Entrons un peu dans le détail.

La **Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP)** n'a aucune mission déontologique explicite de par la loi. Instituée en 1935, elle est certes définie par l'esprit du texte qui voulait, à l'époque et conformément aux vœux du Syndicat national des journalistes comme des parlementaires, lier la garantie de conditions régularisées d'emploi et de travail à l'amélioration de la morale d'exercice. Il ne fallait pas, comme on le disait alors, opposer « gagne-pain » et « gagne-conscience » et, pour leur permettre d'être vertueux, la loi allait protéger les journalistes de l'arbitraire et de la précarité. Mais rien dans la loi ne permet d'empêcher un salarié d'exercer s'il remplit les conditions de régularité d'emploi, de principal de revenu, et de compatibilité de l'activité. En réalité, les professionnels délégués à la Commission de la carte (c'est une instance paritaire, siègent pour moitié des employeurs et des employés) ont toujours manié ces conditions pour tenter de maintenir une pratique morale du journalisme. En particulier la troisième exigence, celle qui juge de l'orthodoxie des activités au regard d'une définition du journalisme. Celle-ci a été sédimentée par les jurisprudences diverses depuis près de 80 ans, et impose de considérer que les activités de communication organisationnelle et de relations publiques sont exclues du périmètre du journalisme, et ce au nom d'une morale qui oppose les deux champs. Rien ne justifie l'exclusion de certains professionnels du bénéfice de la carte que cette conception qui considère que le journaliste se doit d'être mis à distance des stratégies d'influence, à laquelle les délégués de la commission font constamment référence. Une distinction que dans certains pays, comme le Brésil, on n'opère pas.

Établie en 2010 à la suite des travaux des États généraux de la presse écrite à l'automne et l'hiver 2009-10 qui avait permis au gouvernement d'impulser un chantier d'aide à la diversification vers l'internet, la **Conférence nationale des métiers du journalisme (CNMJ)** est une association subventionnée par divers acteurs publics et professionnels de la formation. Elle réunit des représentants de la profession, des écoles de journalisme,

et des experts. Le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche accompagne ses travaux qui visent à promouvoir la formation des journalistes et à normaliser les cursus. Un des premiers actes de cette conférence a été de faire converger les référentiels de structures qui exercent une forme de tutelle sur les écoles : le ministère qui agrée les diplômes (et finance la plupart des centres de formation, en grande partie universitaires désormais) et la Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes (CPNEJ) qui agrée certains cursus, treize actuellement qui font partie de ce que l'on appelle dans le jargon les « écoles reconnues ». La CPNEJ est la seconde institution qui compose le dispositif de gestion paritaire du domaine professionnel du journalisme, elle est de création plus récente (1976). Outre la formation initiale, elle se charge de la formation continue et des problèmes de reclassement des journalistes. Elle devrait pouvoir mener des enquêtes sur l'emploi et le marché de travail, mais ses moyens manquent (en partie cette mission est assurée par deux autres structures paritaires, les observatoires de la presse écrite et de l'audiovisuel). Lors de l'écriture du référentiel commun en 2011-12, les représentants professionnels ont particulièrement insisté pour que la distinction entre les cursus de formation à la communication d'une part, au journalisme d'autre part, soit clairement établie. Cette attitude fait écho à celle, constante ces dernières années, de la Commission de la carte; elle exprime une conception clairement morale du journalisme, opposée à un pragmatisme qui amène à considérer que les étudiants en sciences de l'information et de la communication partagent nécessairement une grande partie des connaissances, qu'ils se destinent au journalisme, à la communication ou à la documentation. L'autre chantier de la CNMJ fut d'établir un « passeport professionnel ». Il s'agit d'une formation minimale destinée à tous les jeunes journalistes, qui pour la plupart ne passent pas par les « écoles reconnues » et donc échappent à l'orthodoxie mentionnée ci-dessus. Ce passeport a vocation « d'attirer l'attention des journalistes récemment entrés dans le métier sur les enjeux moraux et les risques éthiques qu'ils vont rencontrer durant leur carrière. » Un cycle court de formation permet d'aborder ces questions du point de vue des relations aux sources, aux publics, aux pairs, aux employeurs. La CNMJ n'est pas un lieu d'arbitrage de cas posant un problème d'ordre moral, mais il est très significatif que les deux actes qu'elle a posés depuis sa récente création ont été de promouvoir la déontologie de la profession, de l'institutionnaliser plus encore. Le « passeport professionnel » est désormais géré par la CPNEJ, ce qui lui confère une institutionnalisation plus forte encore.

La **Commission arbitrale (CA)** est aussi une instance paritaire, créée par la loi de 1935. Elle a pour rôle de déterminer le montant des indemnités de licenciement, en cas de vente d'un média, d'invocation de la clause de conscience, de difficultés économiques ou encore de faute. Si les situations de règlement consécutives à une faute de l'employé ou de problèmes économiques sont relativement rares, celles qui concernent la clause de conscience sont quasi inexistantes. Et c'est donc principalement en raison de la cession des médias que la Commission statue. L'analyse de son activité ordinaire montre que dans la plupart des cas, les journalistes qui quittent volontairement leur média au moment de sa vente et revendiquent une indemnité proportionnelle aux années passées en emploi (tel que le prévoit la loi) le font parce qu'ils sont en désaccord depuis longtemps avec la ligne rédactionnelle, avec les conditions d'emploi, avec des pratiques journalistiques qu'ils jugent incompatibles avec leurs conceptions morales. L'activité de la Commission arbitrale s'est accrue de 500 % depuis le milieu des années 1990, preuve

de l'intensité des restructurations économiques, technologiques et financières, qui affectent la filière médiatique (en particulier la presse). Cette densité témoigne aussi que la Commission arbitrale est perçue comme un lieu où un certain règlement au fond des litiges s'opère, où les journalistes expriment leur désaccord sur leurs conditions de travail, leur mal-être bien souvent avec les politiques suivies par les directions des médias, avant de se voir indemnisés, réparés en quelque sorte pour le préjudice moral qu'ils estiment avoir subi.

Institués par la loi de 1982, les **Comités d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT)** sont des structures consultatives paritaires obligatoires dans les établissements de 50 salariés et plus. Ils ont pour mission de contribuer à faire appliquer les règles de prévention et d'anticipation des risques liés au travail. Ils analysent les conditions de production et les risques afférents, contrôlent le respect des lois et règlements, favorisent la prévention, étudient les causes et circonstances des accidents. Les CHSCT doivent être consultés avant toute transformation importante des postes de travail, des cadences et des normes de production. Ils sont associés à la recherche de solutions concernant l'organisation matérielle du travail (charge, rythme, pénibilité), l'environnement (locaux, postes, durées, aménagements) et les incidences des nouvelles technologies. Les CHSCT prennent de plus en plus d'importance dans le débat social aujourd'hui dans les entreprises. Les délégués ont des moyens d'enquête, ils se déplacent sur les lieux de travail, peuvent demander des audits externes, et agissent dans un cadre légal qui impose à l'employeur une obligation non pas de moyens seulement, mais de résultat. Dans ce cadre d'action, la morale du journalisme est-elle du ressort du CHSCT? Le comité a-t-il autorité sur cette dimension? Dans une entreprise de presse régionale que nous avons étudiée, bien des enquêtes ont révélé qu'au « bout du chemin, dans les entretiens avec les journalistes, on arrive toujours à la question de "Qui définit le projet éditorial, sur quelles bases est-ce fait, et comment régule-t-on les écarts de posture" ». Dans des rédactions locales, des journalistes soutiennent des interrogations sur les priorités dans le travail journalistique quotidien, mais les confrontations collectives sont rares, pour ne pas dire inexistantes. L'absence de débats des points de vue peut alors favoriser une exacerbation des conceptions, voire des clans, entre les journalistes plus légitimistes vis-à-vis des directives éditoriales, et ceux qui croient que le rôle d'un journaliste est de penser par lui-même et avec ses pairs les objectifs et moyens de son média. L'absence de traitement est alors en toile de fond de conflits que le CHSCT a à administrer. L'éthique, entendue comme l'interrogation sur les missions du média et de l'information, traduite dans les choix des sujets traités et des manières de le faire (les emplois, les fonctions, les processus), est alors au centre du vrai débat. Les conflits interpersonnels, les crises publiques, les arrêts de travail, les maladies professionnelles sont autant de symptômes d'un enjeu qui est tout autre, qui souvent soulignent aussi la grande difficulté à résoudre par le management les problèmes internes à des équipes travaillées par des débats déontologiques.

Créé par les lois de 1982 et 1986 sur la communication audiovisuelle, le **Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)** est une autorité administrative chargée d'attribuer des fréquences d'exploitation aux télévisions et aux radios utilisant les moyens aériens de diffusion (sa compétence ne s'étend pas à l'internet à ce jour, bien qu'on y songe, car de plus en plus de contenus passent désormais par ce canal). Neuf membres (trois sont nommés par le Président de la République, trois par le Sénat, trois par l'Assemblée Nationale) régulent les ondes et contrôlent les contenus, en s'appuyant sur le cahier des

charges que tout diffuseur s'engage à respecter. De ce fait, le CSA est habilité à donner un avis, voire sanctionner les médias, à propos des pratiques d'information qu'il jugerait déplacées sur le plan déontologique. Ses moyens vont de l'avertissement par lettre simple à la sanction financière. Le Conseil intervient sur plainte des usagers, il peut aussi procéder par auto-saisine. Un groupe de travail spécifique, intitulé « Déontologie des contenus audiovisuels », a été mis en place. En 2010 et 2011, il a eu à traiter 110 saisines et auto-saisines environ, ses travaux aboutissant dans un tiers et la moitié des cas à une intervention. L'action du CSA concerne six grands domaines : la dignité de la personne humaine, l'ordre public, les discriminations, l'honnêteté et l'indépendance de l'information, les affaires judiciaires, la vie privée. Si la compétence du Conseil en matière déontologique est juridiquement ancienne, il est avéré que son action s'est nettement accélérée depuis 2007 avec la nomination d'un journaliste pour superviser ces aspects. Outre les réponses aux saisines, son action consiste à constituer un corps de doctrines qu'il souhaite voir respectées par les entreprises audiovisuelles. En juin 2013, il a présenté aux responsables des chaînes un projet de « recommandation relative aux traitements des conflits internationaux, des guerres et des agressions terroristes ». Le Syndicat national des journalistes s'est vivement ému (« Non à la mise sous tutelle des journalistes ») de ces recommandations « où il n'est fait référence nulle part à la liberté de l'information ». Le projet du CSA parle par contre de « sauvegarde de l'ordre public » et met en garde contre une « exploitation excessive » de certaines images, en des termes imprécis qui inquiètent les dirigeants syndicaux.

Le panorama des acteurs qui aujourd'hui agissent ou se préoccupent de déontologie serait incomplet si l'on ne parlait pas des initiatives associatives. La critique des médias par des groupes militants en partie externes aux médias n'est pas chose nouvelle. Dans les années 1990, plusieurs initiatives ont vu le jour, notamment ACRIMED et les Entretiens de l'information. Aujourd'hui, le fer de lance de cette mobilisation continue est l'**Association pour la préfiguration d'un conseil de presse (APCP)**. Née en 2006, l'association rassemble principalement des journalistes, ainsi que quelques autres professionnels dont l'activité est en lien avec les médias (des chercheurs, des lobbyistes par exemple). L'objet de l'association est clairement dans son titre et pour y parvenir, elle a progressivement mobilisé autour d'elle les syndicats de journalistes, mais elle peine encore à convaincre les éditeurs. Néanmoins son action régulière a fini par payer puisque l'on peut considérer que l'annonce probable par la ministre de la Communication de la création d'un conseil de presse en France en est le fruit. Lors d'un colloque en juin 2013, les principales formations politiques ont débattu de ce projet, plusieurs employeurs aussi, toute la difficulté étant pour les organisateurs de parvenir à extraire l'enjeu déontologique d'un contexte de relations sociales pour le moins dégradées. L'objectif de parvenir à conduire à la même tribune, et bientôt à la même table, les organisations représentatives des employeurs et des salariés est partagé par une autre structure associative de journalistes qui compte désormais, **Journalisme et citoyenneté**, organisatrice des Assises du journalisme et qui fut en 2007 à l'origine d'une proposition de charte déontologique nouvelle. Ses débats annuels comprennent toujours plusieurs ateliers autour des enjeux moraux de l'information.

Les plans dits de **Responsabilité sociétale des entreprises (RSE)** sont un nouveau dispositif qui vise à instaurer des pratiques respectueuses de l'environnement et des relations sociales au cœur même du processus de production. Ces plans, récemment adoptés (ou en construction) par quelques grandes entreprises (notamment de



télévision) abordent tout un ensemble de mesures qui concourent aussi - et c'est essentiel - à la construction d'une image positive, vertueuse. Ces plans ont un objectif clair : il s'agit de fabriquer une représentation de l'entreprise auprès des publics qui la situe parmi celles qui se préoccupent d'écologie et de bien-être au travail. L'effet attendu est financier puisqu'à long terme, est escompté que les agences de notation soucieuses de ces dimensions environnementales et humaines sauront bien évaluer les entreprises qui les respectent auprès des investisseurs sensibles à ces dimensions. La déontologie a ainsi intégré les critères pris en compte pour la construction de cette représentation. Dans un grand groupe audiovisuel, le rapport annuel de l'action en faveur de la RSE détaille comment les différentes instances utilisent des espaces et procédures pour que le débat moral ait sa place. D'une part, il existe un important service de relation avec les téléspectateurs dont le rôle est de répondre à un abondant courrier, d'interagir sur les pages des réseaux sociaux numériques, et de créer des espaces de rencontre avec les personnels de l'entreprise. La rédaction a l'usage des conférences critiques après les éditions du journal d'actualité, sous la gouverne de la direction éditoriale. Des séances de visionnage collectif des documents posant problème sont aussi organisées. L'entreprise dispose d'un poste de « médiateur », un personnel dont le rôle est de faire l'interface entre les téléspectateurs et les journalistes afin de faire circuler critiques et explications. Enfin, une société des journalistes réunit la plupart des membres de la rédaction, lors de ses réunions elle peut traiter de problèmes déontologiques. L'entreprise n'a pas établi une charte morale spécifique, elle considère que celle du Syndicat national des journalistes fait office.

Enfin, pour être complet, il serait nécessaire d'observer des niveaux plus fins, plus locaux, où la déontologie s'est introduite ces dernières années. Deux notamment : les réunions de délégués du personnel, une instance obligatoire dans les entreprises où parfois des représentants des journalistes peuvent amener des questions portant sur des enjeux moraux; et les conseils de rédaction, structures au contraire parfaitement indigènes que certaines entreprises ont mises en place pour opérer un examen critique continu des usages de production de l'information. Cette constante devrait d'ailleurs conduire à considérer les conférences de rédaction, que pratiquent la plupart des équipes rédactionnelles, comme un lieu de débat. Enfin, les sociétés de journalistes, dont les créations les plus anciennes et l'esprit remontent aux années 1960, subsistent dans une trentaine de rédactions, elles sont parfois en charge d'une veille déontologique et de créer les débats et médiations nécessaires.

Il résulte de ce vaste tour d'horizon deux données : la première est que les espaces dans lesquels la question déontologique se déploie sont nombreux et variés; la seconde est que ces espaces tendent à se développer, à se multiplier, soulignant que l'enjeu moral prend une importance nouvelle et partagée. L'événement que devrait constituer l'annonce d'un conseil de presse en France sous l'autorité de la Commission de la carte, s'inscrit dans une *série* dont l'évidence serait peut-être plus nette encore si nous tentions de relier ce mouvement de création, à des manifestations comparables dans d'autres univers professionnels, ou d'autres univers sociaux. La *série* dont nous faisons état témoigne d'une tendance qui fait une place inédite à la déontologie, inusitée dans l'histoire nous semble-t-il; si l'on a toujours parlé des droits et devoirs du journalisme, on n'a jamais connu autant de structures différentes qui s'en préoccupent. La *série* souligne aussi deux visées en partie contradictoires : – une moralisation du journalisme, entendue comme imposition, obligation, contrainte, entendue comme devoir; – une

réflexivité du journalisme, entendue comme estimation, réflexion, arbitrage, entendue comme droit. Ces deux visées tracent la nuance (importante) entre morale et éthique, entre ce qui s'impose comme obligatoire et ce qui est estimé bon, selon la formule de Paul Ricoeur. Celui-ci rappelle que s'il y a une primauté de l'éthique sur la morale, la première passe nécessairement par le crible de la seconde (la réflexion s'appuie sur les balises de la norme), sauf quand la règle se révèle contradictoire et conflictuelle et incite à une « sagesse pratique » attachée à la singularité des situations.

Les intentions et actions des initiatives en cours soulignent ces deux tendances, entre une visée moralisatrice d'imposition de normes et une visée éthique de création de réponses singulières aux situations de conflit. Les deux sont ontologiquement inséparables, mais certaines instances semblent plus portées vers la première (le CSA, la CNMJ, les RSE) quand d'autres (l'APCP, la CA, les CHSCT) privilégient la seconde. D'aucunes sont des institutions fondamentalement normatives de par leur mission, mais l'analyse de leur expérience sur la longue durée tend à montrer que la réflexion éthique y travaille constamment la création de normes, adaptées et évolutives; c'est le cas de la CCIJP notamment. En tout état de cause, la mise à jour de cette *série* témoigne d'une nouvelle *régularité* dans le journalisme, celle de l'institutionnalisation d'espaces de débat, de médiation et de régulation déontologique tels qu'on n'en avait jamais connus en France.

### **Références bibliographiques**

Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours*, Paris : Gallimard.

Ricoeur, P. (1990). *Soi-même comme un autre*. Paris : Seuil

Ruellan, D. (2011). *Nous, journalistes. Déontologie et identité*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

## L'AUTOREGULATION DES MEDIAS : UNE LUBIE LOIN D'ETRE INOFFENSIVE

### Raymond Corriveau

Professeur titulaire au Dép. Lettres et communication sociale de Université du Québec à Trois-Rivières

Ancien président du Conseil de presse du Québec

Membre du CRICIS

### Résumé

Liberté et démocratie ont le dos large, car invoquées par les médias afin de maintenir l'absence de régulation. Leur liberté se veut à l'abri du social, là où l'information est soumise à un modèle d'affaires. La démocratie en serait tributaire. La répétition ad nauseam de ces idéologèmes se substitue à toutes réflexions normatives (Quéré, 2000). La tournée du Conseil de presse (2008) a donné une lecture troublante et l'hostilité des entreprises à la parole citoyenne est venue confirmer des réalités irréconciliables (Corriveau & Sirois, 2012). Les crises financière et morale du journalisme ont forcé les remises en question (Downie & Schudson, 2009). Il n'a pas de lieu hors du social et des solutions n'attendent qu'à être convoquées. Pour les journalistes, un ordre professionnel est obligé (Corriveau, 2011). Pour les entreprises, une instance indépendante enchâssée dans une loi est incontournable (Leveson, 2012). Seules ces conditions garantissent à l'information : la nécessaire perspective citoyenne.

L'autorégulation des médias est porteuse de lourds présupposés. Présupposés auxquels nous nous sommes confrontés de manière pratique et théorique. Cette prestation se veut l'aboutissement d'une pratique discursive et cette problématique sera abordée ici dans une pièce en cinq actes. Résultats d'une approche inductive, les pages qui suivent possèdent de multiples visages méthodologiques, cela va de l'histoire de vie, en passant par l'étude de cas.

Voyons comment la pièce se présente :

### Acte I : Le choc des réalités : un regard historique sur le Conseil de presse

Les entreprises de presse prétendent à l'autoréglementation en offrant comme bouclier argumentatif l'existence du Conseil de presse (CPQ). Aujourd'hui, cet argument ne tient guère la route. La concentration de la presse a atteint au Québec un niveau inédit dans les pays développés et l'un des rares grands groupes de presse qui y règnent s'en est dissocié. La fonction-*conseil* du Conseil de presse, quant à elle, en est rudement atrophiée sous la pression des entreprises de presse. Le CPQ fut un beau risque qui devait se dérouler dans une collaboration entre trois principaux acteurs; les représentants du public, les journalistes et les entreprises de presse. Le constat est plus triste. Une rétrospective rapide des efforts collectifs pour faire vivre un authentique Conseil de presse depuis 1973 met en relief la contribution exceptionnelle d'abord fournie par les journalistes eux-mêmes et aussi par les membres du public. Cet exercice ne peut ici être exhaustif, mais une revue même sommaire est riche d'enseignements. Un regard historique<sup>1</sup> nous apprend d'abord que depuis les premières années de sa

---

1 La source de cette information vient d'un document de travail demandé à mon arrivée en poste en 2004. Il fut réalisé par Ève Bédard.

création le Conseil était sous le joug financier des entreprises de presse. L'anémie financière n'avait qu'un objectif, limiter les gestes et la portée des gestes du Conseil de presse. Ce qui était vrai au début l'était encore lors de mon passage<sup>2</sup>. L'épisode de la tournée du Québec en témoigne. Nous y reviendrons.

Malgré une adversité économique loin d'être indifférente, de grands débats ont animé les membres du (CPQ) faisant souvent écho aux préoccupations pressantes de la société civile. Dès 1974 la question de la concentration de la presse faisait surface et l'une de premières recommandations du (CPQ) fut la création d'un organisme de surveillance qui suivrait les transactions dans le monde des médias de masse et veillerait à éviter toute incidence financière sur le traitement de la nouvelle. On croit rêver. Toute la question du statut du journaliste est évoquée et on entreprend l'émission d'une carte de presse.

Vers la fin des années 70, c'était la multiplication des conflits de travail dans les entreprises de presse et leurs incidences sur le droit à l'information qui était devenue la préoccupation pressante. Le Conseil lance même un cri d'alarme à cet égard. Mais, la société civile va aussi imposer une nouvelle thématique. Dans la venue prochaine d'un référendum, la Société Saint-Jean Baptiste de la Mauricie a demandé au gouvernement du Québec de délivrer un permis de pratique aux seuls journalistes qui auraient passé des examens particuliers. Mais en amont, ce permis de pratique présuppose un guide de référence, un code d'éthique. Après examen de la question, « le Conseil de presse a finalement décidé de ne pas codifier l'éthique journalistique et de s'inspirer du Conseil de presse britannique. L'éthique sera donc exprimée selon la technique des précédents et dans l'esprit de la tradition juridique anglo-saxonne ».

Cette approche ne pourra toutefois résister à l'épreuve du temps. Mais toute la question du permis de pratique demeure ouverte et sans réponse. Au fil des années, le malaise éthique ne s'estompe pas pour autant. On crée aussi un sous-comité sur l'examen des plaintes concernant la couverture journalistique lors du premier référendum; demande oblige.

Au début des années 80 le Conseil rayonne un peu plus et participe aussi bien à des échanges nationaux qu'internationaux (Interamerican Press Association, Commission MacBride, UNESCO, Commission royale sur les quotidiens, etc.). Mais la réalité québécoise s'impose et des problèmes tels que la fermeture de quotidiens, l'accès à l'information gouvernementale, le droit du public à une information libre et de qualité et comme toujours, la concentration des médias demeurent des sujets constants de préoccupations. La protection de la vie privée commence aussi à devenir une question que l'on doit débattre. Le CPQ sent aussi le besoin d'intervenir en faveur de certains journalistes et de leur syndicat en raison du mauvais traitement patronal. Nous en sommes aujourd'hui bien loin. Fait à signaler toutefois, le Conseil participe à de nombreuses invitations de la société civile; cercle de presse, états généraux régionaux sur l'information, conseil du patronat, etc. L'information semble être une préoccupation partagée.

Le 10e anniversaire est marqué par une première réflexion sur les droits et la responsabilité de la presse. Un encadrement minimal semble devoir s'imposer. Et,

---

2 Je fus président du Conseil des années 2004 à 2009 et membre du CA des années 1995 à 2001

encore une fois, la participation à l'une des nièmes enquêtes sur la concentration de la presse est à l'ordre du jour. Enquêtes gouvernementales, pressions de la société civile, rien ne semble détourner l'industrie de ses propres logiques. Vers la fin des années 80, la question de la saisie du matériel journalistique devient une préoccupation et la question de l'immunité des journalistes fait surface. Les années 80 sont aussi marquées par de multiples représentations concernant la couverture journalistique en période électorale, mais aussi de l'information qui circule lors des campagnes électorales. Le Conseil semble s'opposer à toute forme de contrainte législative envers les médias : que ce soit le filtrage des appels téléphoniques lors de lignes ouvertes ou encore la publication obligée des méthodes de sondages, etc. Il faut signaler l'apparition en 1982 d'un premier document de discussion qui se transformera plus tard en guide et qui s'intitule *Réflexions sur les droits et responsabilités de la presse*.

On croit percevoir déjà une attitude qui se veut rébarbative au processus législatif. Attitude qui sera plus évidente encore lors du dépôt du rapport Saint-Jean (2003). Pour avoir été un acteur de l'intérieur, il faut y voir là, la pression très forte des entreprises de presse sur les destinées du CPQ. N'oublions pas que leur contribution financière était et demeure déterminante à sa survie. Tout acte législatif était jugé comme potentiellement dommageable à l'existence même du Conseil de presse, puisqu'il risquait d'en limiter le champ d'intervention et traçait une voie que les entreprises de presse ne voulaient absolument pas suivre.

Les tensions entre entreprises et les autres membres constituants vont éclater à la fin des années 80 et conduire à l'une des nombreuses crises qui ont secoué le Conseil. Les questions soulevées à l'époque demeurent d'une cuisante actualité.

Son instabilité financière, l'incapacité dans laquelle il se trouve de mener à terme bon nombre de ses initiatives, sa dépendance excessive par rapport à ses associations constitutives, sa vulnérabilité et celle de ses membres en matière de responsabilité civile, l'émergence récente au sein de certains médias d'autres instances susceptibles d'assumer des pans importants de son mandat actuel, les critiques concernant sa composition et son mode de recrutement, sa « fragilité institutionnelle », tout cela l'oblige à remettre en question non pas sa raison d'être il y croit toujours très fermement —, mais les moyens de l'assurer et la nature de son rôle dans une conjoncture des plus incertaines. (Francoeur cité dans Conseil de presse du Québec, 1991, p.16)

Un document intitulé *Rapport du Comité sur le statut du Conseil de presse du Québec* publié par le CPQ en janvier 1991 est produit sous la direction de Louis-Gilles Francoeur. Ce texte fait le tour de la question comme jamais, tout y est! Certes il y a un rappel des points positifs de la vie du CPQ, notamment au chapitre de la pratique journalistique, mais les questions cruciales s'accumulent : assises fragiles des décisions rendues, faiblesse du statut, précarité du financement, autonomie face aux entreprises de presse, obligation de participation des entreprises, etc. Les années 1990 ne seront que le prolongement de ce qui s'était produit avant; de multiples initiatives destinées à conseiller la société civile deviennent caduques et des questions très pertinentes sont soulevées sans que la moindre réponse concrète et structurante ne soit mise en place. À titre d'exemple, en 1992-93 on s'interroge dans un colloque de l'impact de la

restructuration des médias et des conséquences d'une telle reconfiguration sur la presse en région. La situation aujourd'hui demeure toujours grandement préoccupante.

Au milieu de la décennie, beaucoup d'énergie sera investie dans le déménagement du Conseil de Québec vers Montréal. On voulait rapprocher le CPQ des centres de décisions médiatiques. De manière symbolique on pourrait dire que le détachement de la logique d'État s'en trouvait achevée. Il faut souligner ici l'engagement remarquable de Robert Maltais qui a relancé le conseil et lui a inculqué un nouveau souffle. On note également le travail fourni pour encadrer la pratique professionnelle, notamment au chapitre de la non-divulgation des noms des victimes ou de leurs proches, des mineurs et des modalités qui entourent les suicides, par exemple.

Cette décennie culmine avec un colloque qui se déroule à l'Université du Québec à Trois-Rivières et qui s'intitule *Les médias à la dérive?* Comme le titre en témoigne, dans tous les gestes du CPQ, on peut y voir des allers-retours entre initiatives des journalistes comme du public pour changer les choses et actions de reprise de contrôle par les entreprises de presse. La personnalité des présidents n'est pas étrangère à ce mouvement de balancier.

Les années 2000 sont à l'image des précédentes, la volonté d'agir pour conseiller la société civile, encadrer la profession journalistique et répondre aux préoccupations émises sur la situation de l'information se poursuit, mais avec peu de moyens. C'est ainsi qu'avec l'arrivée d'un nouveau président, le Conseil va pencher nettement en faveur des entreprises de presse; c'était l'un des leurs. Comme membre du CA on se surprend alors d'apprendre que le Conseil ne s'inquiète pas de la concentration de la presse, par exemple. On doit souligner que l'affaire Saint-Charles-Borromée (suicide de Léon Lafleur) a été bien menée par la présidence. Des poursuites notamment celles d'André Arthur viennent affaiblir la santé financière déjà précaire du Conseil et mettre en relief l'inadaptation de son statut juridique. Il y en aura d'autres. La Commission d'accès à l'information infligera aussi un lourd fardeau financier par son acharnement juridique visant à rapatrier le CPQ sous sa juridiction.

À mon arrivée, j'ai voulu donner un sérieux coup de barre au redressement des normes de gouvernance : révision des statuts, des modalités de gestion, précision des tâches, lettre d'entente avec le personnel, planification stratégique, nouvelles écritures financières, refonte du site WEB, etc. C'est dans cet esprit que la première tournée du Québec pour l'examen de la situation de l'information a finalement eu lieu. On connaît la suite : tentative pour ne pas diffuser le rapport de la tournée, blocage des instances du Conseil, démission du président et du vice-président, commission Payette, tournée de la ministre Saint-Pierre et finalement... rien ne se passe. Force est de constater qu'à la suite de plus de 30 années d'efforts, de discussions, de rencontres, de débats, de représentations, de décisions, d'avis (le dernier avis du CPQ date de 2002) aucune des questions fondamentales ne semblent avoir été résolues. Le seul apport significatif semble avoir été l'établissement du guide *Droits et responsabilités de la presse*, mais le principal conglomerat s'étant retiré du Conseil de presse, sa portée s'en trouve radicalement affaiblie. On doit aussi admettre que l'augmentation du nombre de plaintes de même que l'occurrence de plaintes pour des offenses similaires nous incitent peu à conclure à l'effet dissuasif de l'autoréglementation sur une pratique journalistique déficiente. La perspective du Conseil de presse pour certaines entreprises

de presse ne semble en être qu'un paravent à toute intervention juridique. La précarité sous toutes ses formes les dessert très bien; avec l'atrophie des moyens financiers et la pression exercée sur le monde politique, rien ne bouge. L'autoréglementation se traduit par une absence de réglementation. Le monde politique quant à lui n'a su s'imposer, le documentaire *À Hauteur d'homme* de Jean-Claude Labrecque nous explique comment ça se passe. En fait, tout cela se comprend assez bien, sans se justifier pour autant.<sup>3</sup>

## **Acte II : Ce qu'il faut s'attendre d'une industrie**

Après la crise du Conseil de presse de 2009, nous avons voulu comprendre. Comprendre voulait dire insérer les agissements des entreprises de presse dans une structure logique. Tellement préoccupé par l'information et par les conséquences de l'information en société, j'avais de la difficulté à envisager qu'il puisse y avoir d'autres perspectives que celle des journalistes et celle du public dans un domaine voué à l'information. L'information c'est un bien public. Pourtant, les faits étaient là; les entreprises de presse avaient manœuvré pour étouffer d'abord la publication des résultats de la tournée et plus tard pour en interdire toute forme de suite. Pour conceptualiser ce qui s'était passé, j'ai opté pour une posture constructiviste et pris le blocage de la tournée comme contexte référentiel pertinent. Après examen, j'ai isolé ce que je pense être l'élément référentiel pertinent qui anime les entreprises de presse. Formulé autrement, je me suis posé la question pourquoi les entreprises de presse persistent à agir de cette manière malgré le mécontentement généralisé des acteurs de développement comme la tournée l'avait soulignée et pourquoi donc constamment paralyser aussi le Conseil de presse? Dans un esprit inductif qui se réapproprie la littérature scientifique, je pense que le concept d'augmentation de la plus-value par la mécanique de la distribution arrive à expliquer l'ensemble des comportements entrepreneuriaux décriés lors de la tournée du CPQ en 2008. On pense ici à la concentration de la presse, par exemple, à la taylorisation du journalisme, à la mise en produit de l'information, etc. Tout le monde en connaît aussi les conséquences : standardisation de l'information, traitement insuffisant des régions, accent mis sur le sensationnalisme et recherche du scandale, journaliste orchestre, difficulté à maintenir le journalisme d'enquête, etc. N'allez surtout pas croire que cela échappe aux citoyens, car bien que respectueux, les citoyens sont loin d'avoir émis un regard admiratif du traitement de l'information aussi bien lors de la tournée du CPQ en 2008 que lors de la Commission Payette quelques années plus tard. Choses qu'ils ont aussi répétées à la ministre de l'époque, Mme St Pierre, lors de sa tournée de consultation.

Donnons tout de même le crédit aux entreprises de presse de se nommer correctement. Elles sont des *entreprises*. Alors, comment s'attendre à ce qu'elles agissent autrement? Comment s'attendre à ce qu'elles veuillent agir autrement? Dans la défense de leurs intérêts, elles s'attribuent d'abord un pouvoir autoproclamé de gardien de la démocratie (Leveson, 2012B;4). Signalons au passage que bien d'autres instances en société défendent la démocratie et elles le font peut-être mieux. Dans une perspective *d'agenda building*, les entreprises de presse ne vont jamais, dans leurs pages, remettre en question les assises de leur modèle d'affaires. Pour éviter toute velléité de réglementation, l'attaque incessante de l'appareil d'État fait bien leur affaire. La

---

<sup>3</sup> La section suivante emprunte beaucoup à l'ouvrage publié l'an dernier avec Guillaume Sirois intitulé *L'information : la nécessaire perspective citoyenne*, PUQ 2012

hantise des médias communautaires, le blocage de la tournée, la précarisation du Conseil de presse, ou encore l'approche de l'individu consommateur au détriment de l'éveil de la responsabilité citoyenne, tout cela ne peut qu'en être une suite logique. Le désir des acteurs de développement tout comme les propos citoyens exprimés lors de la tournée ne peuvent qu'entrer en collision frontale avec le comportement des entreprises de presse. L'examen de l'élément référentiel pertinent propre aux entreprises de presse démontre jusqu'à quel point elles sont prisonnières de leur système de pertinence, là où s'articule leur comportement cognitif aussi bien que le répertoire d'actions qui en découle. Encastrées dans des logiques d'affaires hautement valorisées, fortement généralisées à d'autres industries et techniquement achevées, il ne faut rien attendre des entreprises de presse, rien d'autre qu'une attitude industrielle face à l'information. Espérer autre chose n'est pas analytique, ni réaliste, et encore moins responsable. Convenons aussi que nous sommes bien loin de la notion d'information comme un bien public. C'est un bien publiquement exploité à des fins commerciales, selon les intérêts commerciaux de ceux qui y participent. Le marché de l'information et le droit à l'information ne seront jamais la même chose.

### **Acte III : La domestication de l'information par les impératifs financiers et ses conséquences**

Dans un article à paraître dans la revue *Approches Inductives*, j'ai illustré jusqu'à quel point la parole citoyenne, lors de grandes enquêtes publiques, pouvait en arriver à interpeler le domaine de la connaissance. La tournée du Conseil de presse y était prise comme exemple. La littérature scientifique sur l'impact des médias est légion, et les désaccords tout aussi nombreux. Je ne prétends pas ici en faire l'économie. Oublions un instant les concepts judicieux et bien connus dans le monde de la communication que sont les notions d'*agenda setting* ou d'*agenda building*, par exemple. Ces concepts qui furent directement et indirectement souvent convoqués dans l'expression du mécontentement populaire. Nous devons nous en souvenir tout de même lorsque nous traiterons un peu plus loin de la fabrication du vraisemblable. J'aimerais aborder des aspects moins exposés à la discussion, mais qui sont d'un intérêt certain lorsque l'on regarde la question de l'information. Information non pas lue dans la perspective des entreprises de presse ni celle des journalistes.

Reprenons le chemin de la récrimination populaire formulée lors de la tournée de 2008. Les réclamations des gens contre les nouvelles hachurées, tailladées en quelques secondes sans explication ni mise en contexte rejoignent directement Quéré (2000) qui en tire les conséquences théoriques : « l'information est normalisée au sens où elle est traitée en fonction de significations sociales déjà existantes. » (p. 354). Il émerge de tout cela une vision anémiée et parcellaire du monde. Plus on appauvrit les significations sociales préexistantes, plus la vision du monde qui en découle ne pourra conduire qu'à des jugements établis sur des bases fragiles, vulnérables aux formeurs d'opinions et pire encore cela peut conduire à des prises de décisions erronées ou encore allant même contre ses propres intérêts. C'est donc un cercle vicieux, plus on appauvrit l'information, moins on rend les gens aptes à comprendre toute nouvelle information. On se retrouve donc avec des étudiants en communication qui font difficilement la différence entre le gouvernement fédéral et provincial ou qui ne peuvent identifier un ministre fédéral.



Ajoutons à cela la notion d'*affordance*, c'est un concept de Gibson (1979) qui met l'accent sur le lien entre information et action. Voulant survivre dans son environnement, ce qui est fort légitime, l'être vivant va attribuer à toute nouvelle information une signification orientée sur l'action de manière à mieux cohabiter dans le lieu où il évolue. Ce ne sera pas la valeur intrinsèque de l'information qui aura priorité, mais bien son potentiel d'adaptation. On comprend donc toute la mécanique normative et ses conséquences que possède une nouvelle information. Cela rejoint en tout point la vision d'Honneth (2004) sur l'identité : « l'identité individuelle s'accomplit au rythme de l'intériorisation des réactions adéquates, socialement standardisées, à l'exigence de reconnaissance auxquelles le sujet est exposé ». Mais si cette identité est formée sur des normes sociales déjà existantes, comme le dit Queré (2000), normes qui sont dépassées, établies dans l'intérêt de quelques-uns ou encore erronées; on peut en mesurer toutes les conséquences. La nouvelle information pourrait avoir comme effet d'incruster l'individu, de le « normaliser » sur des bases fallacieuses. L'industrialisation de l'information risque donc de ne pas être sans effet sur le type de société qui s'établit et se reconstitue au fil du temps. La mise en forme idéologique et industrielle de l'information en vient à s'établir comme un critère de validité. Comment en arriver à douter de ce que l'on voit et l'on dit partout?

Lors de la tournée de 2008, nous avons aussi appris jusqu'à quel point l'information devenait contributive à la structuration du capital social et jusqu'à quel point ce capital social permettait l'éclosion de convergence et de cohérence en communauté. Le lien social devenait donc tributaire de la mécanique informationnelle (Burt, 2005), mieux encore la mécanique informationnelle était une donnée incontournable à l'établissement d'une intelligence territoriale (Bertacchini, 2004). C'est donc la cohésion sociale de tous les organismes d'un milieu qui sont tributaires d'une information adéquate. L'information industrielle n'a pas ce souci de cohérence sociétale, pire encore elle en attaque les assises en voulant précariser l'État afin d'en affaiblir le potentiel de régulation et en mettant l'accent sur les antagonismes de toutes sortes de manière à créer de la nouvelle spectaculaire. Il ne faut donc pas se surprendre que ce soit principalement les acteurs de développement (économique, culturel, développement local, etc.) qui ont sonné la charge contre les médias d'information lors de la tournée.

Mais qu'en est-il des grands enjeux auxquels plusieurs organismes internationaux ne cessent de nous en rappeler les obligations incontournables? Pensons par exemple au *Rapport GEO<sub>5</sub>* des Nations-Unies sur l'avenir de l'environnement mondial (PNUE) ou encore à celui de l'OCDE : *Vers une croissance verte*. Je me permets d'émettre de sérieux doutes. Si les membres de la coopérative *Alternatives Économiques* voyaient juste en titrant « il faut changer de modèle », comment une industrie qui puise ses assises financières dans la publicité, publicité qui constitue la voie royale aux besoins stimulés, peut-elle contribuer de façon sérieuse à travailler à la mise en place d'un nouveau cadre référentiel au développement? Comment les médias industriels, acteurs principaux de la mise en vraisemblance du modèle actuel peuvent-ils participer à cet immense effort de redéfinition de modèle de développement? Les médias sont à ce sujet dans une impossibilité structurelle, sans compter leurs alliances financières avec des groupes d'intérêts qui n'y voient aucun avantage.

Pensons un instant au contexte québécois où le monde politique, par son laissez-faire, a érigé les médias comme leur propre maître. Comment ce même monde politique parviendra-t-il à renverser cette tendance au développement insoutenable et donner les coups de barre nécessaires vers un développement durable et respectueux de son environnement? La nécessaire réflexivité pour accéder à une modernité authentique, invoquée aussi bien par Giddens (1994) que par Beck (2003), ne doit-elle pas passer par un rôle de responsabilisation citoyenne soutenue par les médias? L'autoréglementation des entreprises de presse n'est certes pas la solution. La question se pose, la démocratie authentique nécessiterait-elle une réappropriation citoyenne de ses moyens d'information? Cette réappropriation ne peut être ni financière (des traités nous y empêchent) ni étatique. Sa seule avenue restante est une réappropriation basée sur l'éthique de la pratique journalistique.

#### **Acte IV Ce que d'autres en disent : le rapport Leveson**

À la suite des scandales des écoutes téléphoniques illégales perpétrées par la presse, après les frasques commises par les journalistes lors du décès de lady Diana et voyant certains de ses proches collaborateurs éclaboussés par toute cette affaire, l'actuel premier ministre de Grande-Bretagne, David Cameron n'a eu d'autres choix que de mettre sur pied une commission d'enquête. Avec des moyens financiers considérables et une expertise juridique hors du commun, l'honorable Juge Leveson (2012) a produit un rapport remarquable sur toute la question de la réglementation de la presse en sol démocratique. En quelques lignes personne ne peut rendre justice à la somme colossale d'information et d'argumentation que renferme cette étude. Certains passages<sup>4</sup> interpellent tout de même directement le sujet sur lequel nous débattons présentement.

Un des points qui m'intéresse particulièrement est l'analyse qu'il fait de l'ancien Conseil de presse de Grande-Bretagne. Cette lecture critique est intéressante à plusieurs égards, d'une part parce que le Conseil de presse de Grande-Bretagne fut cité comme modèle partout dans le monde dans le processus de légitimation de l'autoréglementation et d'autre part parce que l'actuel Conseil de presse du Québec en constitue un quasi parfait mimétisme. Il ne faut pas se surprendre alors que les critiques formulées à l'égard du *Press Complaints Commission (PCC)* soient aussi si pertinentes à l'égard du Conseil de presse du Québec. Dès le départ, Leveson tient à distinguer les hommes de la structure et souligne comme nous l'avons fait ici la contribution impressionnante de nombre d'individus à l'organisme. Mais devant l'obligation de servir l'intérêt public, cela ne peut être suffisant et les problèmes doivent être soulevés. On ne peut continuer à laisser un tel investissement devenir stérile à cause de difficultés fondamentales.

Plusieurs aspects sont problématiques, mais j'en retiendrai quelques-uns qui sont particulièrement pertinents par leur transférabilité à notre modèle québécois d'autoréglementation. Tout en reconnaissant que la formule ait pu à l'occasion bien encadrer la presse, Leveson remarque surtout que le Conseil de presse ne démontre pas l'indépendance nécessaire avec l'industrie. Le parallèle est ici aisé à faire, pensons à certaines déclarations sur la concentration de la presse, pensons aussi à certaines

---

4 Toute cette section réfère à la partie J du rapport au chapitre 4 des pages 1515 à 1579

décisions surprenantes et pensons surtout au modèle de financement. L'anémie financière structurelle de l'organisme autorégulateur comme entrave à l'initiative est aussi soulignée. Mais cette indépendance est aussi remise en cause par l'accord nécessaire des entreprises de presse dans le processus de nomination des membres, que ce soit le président ou encore ceux qui représentent l'industrie. La mécanique, ici comme là-bas, est loin d'être transparente. Cette pression des patrons de presse se fait aussi sentir dans la rédaction du code de conduite dit-il. De notre côté, c'est un aspect que nous devrions aussi regarder. Est-ce toujours l'intérêt public qui prime dans le document *Droits et responsabilités de la presse*?

Tout comme au Québec, l'honorable juge s'interroge sur certaines prises de position publiques du PCC, soulignant qu'il devient le porte-étendard de l'industrie plutôt que d'en demeurer le chien de garde. J'ai fait référence à certaines déclarations, mais cet alignement sur l'industrie se manifeste aussi par de curieux silences. De ceux-là, il y en a pas mal. Il faut se résigner ici à simplement parcourir le rapport, mais terminons tout de même avec les reproches adressés au PCC quant à son incapacité d'être un organisme de réglementation sans obligation de participation des médias, sans sanctions, sans dents pour faire appliquer les sanctions et avec encore moins de moyens pour faire connaître ses décisions. Ce sont les mêmes problèmes structurels que nous connaissons ici. Il devient évident aux yeux du juge que cette formule est bancal, car trop dépendante des entreprises, il en prend comme preuve l'absence de moyens d'enquête, d'audience, etc. Ce sont toutes des choses que l'industrie a en horreur. Des choses qui, dit-il devraient exister. Même résonance de ce côté-ci de l'Atlantique. Le juge souligne également l'inégalité des forces en présence, le simple citoyen face à d'énormes conglomérats aux contentieux fort aguerris. Cela conduit, déclare-t-il, à la médiation par la fatigue du plaignant. Ce sont toutes des choses qui ne devraient pas se produire. Bref, le paysage est similaire ici, les conclusions ne peuvent être différentes; l'autoréglementation est une formule qui n'est pas efficace pour servir l'intérêt public. L'ensemble de ces lacunes, on l'imagine bien, ne peut que susciter ici tout comme ailleurs, un déficit de crédibilité envers une telle instance. La perte de légitimité ne peut que s'aggraver d'année en année. L'autoréglementation est un idéal que les entreprises de presse rendent impossible à atteindre.

Leveson sera conséquent, il va dessiner les conditions à rencontrer et échafauder un type de structure qui pourrait éviter ces problèmes. Nous pourrions y revenir dans une autre contribution. Mais disons en terminant cet acte, que rien n'échappe au juge Leveson, il va démolir<sup>5</sup> l'argumentaire si souvent invoqué que seule l'autoréglementation peut assurer la liberté de la presse.

### **Acte V L'autoréglementation et la protection des sources : l'expression d'un malaise personnel**

La protection des sources journalistiques est un principe qui conduit à des pratiques dont le bénéfice social est parfois diamétralement opposé. Qui peut mettre en doute l'importance de la protection des sources, à la suite de l'excellent travail journalistique qui a permis la création de la Commission Charbonneau? En contrepartie, qui est à l'aise

---

5 Voir la partie B aux chapitres 3 et suivants de son rapport tout comme au chapitre 7 de la partie K

avec des accusations soutenues par des sources anonymes, accusations largement véhiculées par des entreprises de presse envers un ministre de l'environnement qui ne l'est plus? Certes, le personnage avait plusieurs défauts; il se tient mal, il est, paraîtrait-il, assez déplaisant, il a des dettes non payées et il vit dans le désordre. Mais peut-on l'accuser selon des sources anonymes de commettre des actes qu'il dément avoir posés?

Je me rallie sans problème au plaidoyer des représentants de la Ligue des droits et libertés (Le Devoir 2012-02-22) en faveur de la protection des sources journalistiques, je crois toutefois qu'un tel privilège doit s'inscrire dans une perspective de responsabilité sociale. Si socialement nous accordons aux journalistes le droit de cacher de l'information aux instances politiques et judiciaires, nous devons socialement avoir une contrepartie, et cette contrepartie ne peut être autre chose que la garantie de l'exercice déontologique de la profession.

À l'acte I de ce présent texte, nous avons vu que le citoyen de tous les horizons sociaux demande des balises plus solides pour que le droit à l'information s'exerce de manière équitable sur l'ensemble du territoire québécois. La protection des sources ne doit donc pas être vue et interprétée dans l'unique perspective du privilège accordé au journaliste, la protection des sources c'est aussi la protection du droit à l'information. Mais le journaliste est de moins en moins cet électron libre œuvrant dans des organisations dédiées à l'information. Il évolue désormais dans d'immenses organisations où le conflit d'intérêts ou l'apparence de conflit d'intérêts devient difficile à ignorer. Par ailleurs, la multiplication des moyens d'information ne doit pas occulter le fait que le journaliste demeure une des sources fondamentales d'information, souvent les diverses plates-formes ne font que répéter son travail. Il est donc loin d'être malsain de vouloir des journalistes exempts de pressions politiques ou juridiques indues, mais il est tout aussi important de les voir à l'abri de pressions économiques ou idéologiques liées à leur milieu de travail.

Notre préoccupation n'est pas futile, rappelons-nous les dénonciations de reportages commandés, les propos émis devant le CRTC par des représentants de groupes de presse prétendant que l'étanchéité des salles de presse est dépassée, par exemple. Comment ne pas imaginer le pouvoir d'influence que peut avoir des gens qui reçoivent dans leurs domaines aussi bien ministres que premiers ministres? Pensez aussi à des histoires d'amphithéâtre, etc. Comment faire pour ignorer à tout le moins l'apparence de conflit d'intérêts? Bref, la liste pourrait être longue? Mais, répétons-le, le citoyen désire une information libre. Il ne veut pas qu'elle soit soustraite au politique ou à la justice, pour la voir compromise dans des zones d'influence ou d'intérêts des grands conglomérats. Une seule avenue devient alors possible, pour protéger l'information, il faut protéger le journaliste.

Historiquement d'abord le journaliste n'évoluait pas dans de tels appareils d'influence et le besoin de se regrouper ne s'est donc effectué qu'à l'échelle de la menace. La création de la FPJQ a été un des premiers signes de cette nécessité. Quant au Conseil de presse du Québec, il se voulait une alternative à une loi sur l'information dont les tenants et les aboutissants demeuraient conflictuels. Au fil des années et des crises du CPQ, nous sommes obligés d'admettre que la formule n'a jamais pu vraiment répondre au besoin social. Si cela n'a pas été possible, ce n'est pas la faute aux journalistes qui ont réussi, malgré la lourdeur de leurs affectations, à toujours fournir une participation

exemplaire au Conseil et ce fut encore moins celles des citoyens dont l'engagement fut indéfectible. Le retrait de Québecore les menaces des représentants de The Gazette sont très explicatifs. Le Juge Leveson dans son rapport le fut encore plus. La formule était boiteuse et très précaire, elle est devenue impossible par le retrait des entreprises qui ne veulent dans leur univers aucune réglementation, qu'elle soit morale ou autre. Que reste-t-il alors au journaliste, que reste-t-il surtout au citoyen?

Rappelons que je ne discute pas ici d'une modalité mineure à la vie sociale, nous sommes au cœur de la production de sens en société et au cœur du processus démocratique. C'est sur la base d'informations que nous prenons toutes nos décisions. Si l'espace public ne semble pas plus alerté de cette situation délicate, ce n'est qu'en raison de l'ampleur de ce que je désire mettre en lumière; le pouvoir excessif des « entreprises » sur la presse. Cela se manifeste ici par le voile posé par les médias sur l'état de l'information. Pourtant, le pendant essentiel à la protection des sources soit la protection du journaliste et par effet de rebonds la protection de l'information transmise aux citoyens constitue un problème auquel des réponses sociales existent déjà. Plusieurs acteurs indispensables à la vie collective se sont regroupés dans des ordres professionnels de manière tout à fait étanche au pouvoir de l'État tout en garantissant au citoyen une pratique professionnelle exempte de pressions abusives.

Une telle avenue est une véritable hantise pour les entreprises de presse, hantise qui ne se mesure qu'à l'échelle de l'emprise qu'elles perdront sur le journaliste. Quant aux journalistes ils ont toujours cette crainte plus que légitime de perdre leur liberté et de s'exposer aux pressions politiques. Nous devons admettre que parfois, ils sont notre dernier recours. À mes yeux, les ordres professionnels sont des mécaniques bien rodées qui ont socialement fait leurs preuves. La question de l'admission à la profession ne devrait pas non plus faire obstacle, signalons que déjà une organisation veille à l'attribution de cartes de presse (la FPJQ); il y a déjà donc sélection et restriction. À cet égard, on peut imaginer diverses mécaniques d'entrée dans l'ordre professionnel, les journalistes actuels y seraient automatiquement admis et des formes de parrainage tout comme des accréditations en probation pour les débutants sont envisageables. Pourquoi même ne pas imaginer un examen déontologique à l'entrée fait par et pour les journalistes? On défend le public ou on ne le défend pas.

La protection des sources est un acte grave, mais nécessaire. Pour l'accepter, on doit y apporter une lecture et une justification sociale. Il faut en tout cas cesser de prétexter défendre le public sans jamais y fournir la contrepartie nécessaire.

### **Références bibliographiques**

Beck, U. (2003). *La société du risque : sur la voie d'une autre modernité*. Paris, France : Flammarion.

Bertacchini, Y. (2004). Entre information et processus de communication : l'intelligence territoriale. *Humanisme et entreprise*, (267), p. 1-17.

Burt, R.S. (2005). *Brokerage and Closure : An Introduction to Social Capital*. Oxford, England : Oxford University Press.

Conseil de presse du Québec. (1991). *Rapport du Comité sur le statut du Conseil de presse du Québec*. Québec, Québec : Conseil de presse.

Gibson, J.J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston, Massachusetts : Houghton-Mifflin.

Giddens, A. (1994). *Les conséquences de la modernité*. Paris : L'Harmattan.

Honnet, A. (2004). La théorie de la reconnaissance : une esquisse. *Revue du MAUSS*, (23), p. 133-136. doi : 10.3917/rdm.023.0133.

Il faut changer de modèle! (2011, avril). *Alternatives Économiques*, (301). Document consulté sur [http://www.alternatives-economiques.fr/il-faut-changer-de-modele-nbsp\\_fr\\_art\\_1083\\_53730.html](http://www.alternatives-economiques.fr/il-faut-changer-de-modele-nbsp_fr_art_1083_53730.html).

Leveson, H.L. (2012 A). *An Inquiry into the Culture, Practices and Ethics of the Press*. London, Britain : The Stationery Office.

Leveson, H.L. (2012 B). *An Inquiry into the Culture, Practices and Ethics of the Press : Executive Summary*, London, England : The Stationery Office.

Quééré, L. (2000). Au juste, qu'est-ce que l'information? *Réseaux*, 18(100), p. 331-357.

Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNEU). (2012). Rapport GEO-5 L'avenir de l'environnement mondial. Document consulté sur [http://new.unep.org/geo/pdfs/GEO5\\_SPM\\_French.pdf](http://new.unep.org/geo/pdfs/GEO5_SPM_French.pdf)

Saint-Jean, A., Raudsepp, E., Pichette, M., Pichette, H., Leclerc, J.-C, Fortin, P. et al. (2003). *Les effets de la concentration des médias au Québec : Analyse et recommandations*. Document consulté sur [http://www.mcccf.gouv.qc.ca/publications/rapportst-jeantome\\_1.pdf](http://www.mcccf.gouv.qc.ca/publications/rapportst-jeantome_1.pdf)

## LES COMPÉTENCES CIVIQUES ET L'EFFRÈTEMENT DE L'INFORMATION DE PROXIMITÉ AU QUÉBEC

**Dominique Payette**

Professeure titulaire, Département d'information et de communication

Université Laval

Courriel : [dominique.payette@com.ulaval.ca](mailto:dominique.payette@com.ulaval.ca)

### RÉSUMÉ

Le portrait actuel des médias du Québec est caractérisé par un niveau de concentration particulièrement élevé de la propriété des entreprises, un rétrécissement du marché de l'emploi pour les journalistes et des difficultés économiques notables pour les médias locaux et communautaires. Cette situation entraîne un phénomène de "montréalisation" de l'information, une diminution de la couverture journalistique dans les médias locaux et régionaux et une faible représentation des informations régionales dans les médias nationaux. Cette faiblesse de la couverture des enjeux locaux constitue un aspect peu couvert des recherches portant sur le pluralisme de l'information. Cette communication visera donc à articuler ces enjeux avec la question plus générale de la propriété médiatique.

Il est essentiel de se poser des questions sur les conséquences de la concentration des médias et de la convergence sur le journalisme et ses pratiques. Il est essentiel d'en mesurer les conséquences sociales et politiques. Cette contribution ébauchera quelques pistes à ce sujet.

Les changements très rapides de l'écosystème des médias – concentration et convergence – et la crise structurelle du financement des entreprises de presse – baisse des revenus publicitaires et des lectorats en presse écrite – mettent en danger deux éléments très importants de la tradition journalistique. Premièrement, l'éthique des journalistes est mise à mal par les pressions commerciales qui s'exercent sur eux et sur elles; ces pressions suscitent le développement de ce qu'on pourrait appeler une relation *primordiale* avec leur employeur. Entendons ici *primordiale* au sens anthropologique, c'est-à-dire que le lien des journalistes avec leur employeur devient leur loyauté première, d'abord par nécessité – le marché de l'emploi étant très restreint –, et ensuite, sans doute, par l'inscription de ce lien dans la culture des entreprises de presse. Ce qu'on peut qualifier de *repli* s'impose ainsi au détriment d'une posture où les journalistes privilégieraient – comme ils l'ont fait dans la seconde partie du XX<sup>e</sup> siècle – le lien qui nous unit à eux, comme société, comme public; soit prioriser en tout temps leurs rapports avec leur lectorat ou leur auditoire, y compris face aux contraintes commerciales de leur employeur.

Deuxième élément : les entreprises de presse qui, pendant presque un siècle, ont bénéficié d'un contrat social tacite : vous informiez la population des affaires de la Cité, et vos entreprises faisaient des profits – qui ont d'ailleurs permis la construction de quelques (très) grandes fortunes permettons-nous de le souligner – semblent choisir aujourd'hui les chemins les plus fréquentés pour maintenir l'intérêt de leur lectorat ou auditoire potentiel. Info spectacle, débats entre « grandes gueules », cahiers cuisine ou décoration, chroniques et billets d'humeur, ces contenus sont désormais le fer de lance des entreprises de presse, comme on l'a bien documenté ces dernières années. Et dans

cette approche « tout-au-marché », les régions peu peuplées du Québec perdent de l'intérêt.

Pour l'expliquer, on l'a répété souvent aussi, les publicitaires exigent aujourd'hui des marchés ciblés, des résultats immédiatement quantifiables – en nombre de clics sur un site internet, par exemple – et ils ont retiré leurs billes du jeu de *l'information généraliste d'intérêt public* qui ne correspondait pas bien à ces critères.

Et un bon nombre de *supposées* entreprises de presse font désormais reposer leur information d'intérêt public, en se l'appropriant et souvent en la piratant, sur celle que génèrent d'autres producteurs de contenu. Les producteurs d'information originale fournissent ainsi malgré eux, gratuitement, la matière à un nombre grandissant d'autres médias qui n'ont pas ainsi à investir dans la production de reportages et de nouvelles originales. Une étude réalisée en 2010 par le Centre d'études sur les médias de l'Université Laval, pour le compte du Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information que je dirigeais, démontre bien cet état de fait. Les générateurs de nouvelles originales sont encore – très largement – les médias traditionnels.

## LE DÉSÉQUILIBRE

Un grave déséquilibre existe aujourd'hui dans le rapport de force des journalistes face aux entreprises de presse. En fait, force est d'admettre, ainsi que le confient les *leaders* syndicaux, qu'il n'y a plus de rapport de force dans les salles de rédaction, et pourtant, comme l'a si habilement décrit Neveu (1993) : « L'écriture de presse se lit aussi comme issue de la lutte et de la négociation que le journaliste oppose au réseau des contraintes qui pèsent sur son activité. » Avec ces nouvelles données, l'information d'intérêt public est la grande perdante. Pourtant, d'une manière générale, les grands empires médiatiques canadiens ne sont plus en difficulté financière. Après la crise économique de 2009-2010, ils ont renoué pour la plupart avec la rentabilité, mais dans ces entreprises concentrées par la propriété et fortement diversifiées dans les contenus - désormais intégrées verticalement ou horizontalement - le profit ne provient pas de l'information d'intérêt public, mais d'autres activités connexes. On voit mal comment un système aussi mal équilibré pourrait survivre longtemps tel quel. À moins d'un revirement spectaculaire, cette tendance lourde va se maintenir, et l'offre d'une information originale, diversifiée et d'intérêt public continuera de décroître.

Nous pouvons résumer rapidement la situation en disant qu'il y a au Québec, actuellement, deux cas de figure : soit une farouche concurrence entre de grands groupes de presse, une lutte qui ne tire pas le journalisme vers de plus hauts standards, mais - contrairement à d'autres types d'industries qui profitent de la concurrence pour améliorer leurs produits - entraîne plutôt les médias dans une guerre commerciale de laquelle l'intérêt public est absent. Nos collègues Charron et De Bonville (2004) ont illustré ce phénomène propre aux médias. Ou, second cas de figure, ce qu'on commence à étudier aux États-Unis, mais n'a pas encore beaucoup retenu l'attention ici, des *news deserts*<sup>1</sup>, des zones désertées par les médias parce que le marché potentiel qu'elles constituent n'est plus assez intéressant, une situation qui prévaut maintenant dans certaines régions du Québec.

---

1 Je reprends l'expression de Tom Stites, Banyan Project, <http://banyanproject.coop/about>



## LE TOUT-AU-MARCHÉ ET LA VIE CITOYENNE

Pour ceux et celles qui croient que l'information est un produit commercial comme tous les autres, il n'y a rien de grave à cela. Cette crise du modèle d'affaires va se résoudre selon la loi de l'offre et de la demande, c'est-à-dire en privilégiant la satisfaction de la curiosité publique de son auditoire ou lectorat plutôt que l'intérêt public. Un peu plus de cuisine et de décoration et encore moins de *political knowledge*, de formation des citoyens. Mais l'information est-elle un produit comme un autre? On s'entend généralement pour croire que l'information est fondamentale si l'on veut alimenter les débats politiques, et si l'on veut que les individus mènent une vie citoyenne pleine et entière. Mais dépassons cette intuition : les travaux d'Henry Milner (2004) sur la compétence civique illustrent ce point. D'après ses conclusions, la compétence civique d'une nation et la qualité de l'information à laquelle elle a accès sont directement liées.

Comment les mesure-t-il? Par exemple, par le taux de participation aux élections. Actuellement, la participation citoyenne au Québec est anémique. Selon les données de Champagne et Patry (2004), aux élections municipales, la *moyenne* de la participation oscille autour de 50 % des électeurs inscrits. Dans certaines municipalités du Québec, le taux de participation n'atteint même pas 20 %. De plus, dans 60 % des cas, les élections à la mairie se règlent par acclamation. À l'élection générale de 2012 au Québec, on a trouvé le moyen de se réjouir d'un taux de participation légèrement inférieur à 75 % : « Les électeurs québécois renouent avec l'exercice démocratique » titre le *Huffington Post*. (*Huffington Post*, 2012). Il est vrai qu'en 2008, seulement 57,43 % des électeurs s'étaient prévalus de leur droit de vote, mais peut-on vraiment célébrer quand un électeur inscrit sur quatre ne va toujours pas voter?

Faut-il parler des élections dans les commissions scolaires où le taux de participation ne dépasse pas 8 %? Et dans les 185 établissements de santé du Québec où la population peut - et doit - élire deux représentants dans chacun des conseils d'administration? Selon *La Presse*, moins de 36 mille électeurs québécois ont répondu à l'appel en 2004 (Lacoursière, 2011). Aux prises avec une si faible participation, une société court évidemment le risque que ce processus démocratique soit perverti, récupéré pour la défense d'intérêts personnels ou pour promouvoir l'avancée de groupes de pression.

De nouvelles études viennent confirmer et prolonger les travaux de Milner (2004) sur la compétence civique, directement corrélée, d'après ses travaux, à la quantité et à la qualité de l'information dont une communauté bénéficie. Les inquiétudes grandissent en effet de l'autre côté de la frontière concernant l'impact négatif sur l'exercice de la citoyenneté de la disparition – ou même du passage sur Internet seulement – de journaux *régionaux* aux États Unis : participation moindre à la vie politique locale, baisse du nombre de candidatures aux postes électifs, etc. On commence à peine à mesurer les conséquences de ces fermetures ou diminutions de services et de l'offre en information sur l'activité démocratique. Schulhofer-Wohl (2013), par exemple, qui a étudié l'impact sur l'activité citoyenne dans les banlieues de Cincinnati de la fermeture du *Cincinnati Post*, constate une baisse du taux de participation électorale municipale, une baisse du nombre des candidatures aux postes électifs municipaux, moins d'investissement personnel des candidats dans la campagne, et une propension plus grande à la réélection des élus déjà en poste (*incumbents*). On l'explique comment? Une

information de proximité doit renseigner sur les enjeux locaux, sinon on peut juger que ce n'est pas nécessaire ou utile d'aller voter; elle contribue aussi à la cohésion sociale et identitaire de la communauté créant un sentiment d'appartenance des citoyens qui peut les inciter à voter. L'information permet aussi de savoir si les élus sortants font bien leur travail ou non; en absence d'information à leur sujet, il est normal qu'un plus grand nombre d'entre eux soit réélu.

Il est intéressant de noter au passage que tous les journaux ne sont pas égaux dans cette stimulation de l'intérêt citoyen. En 2006, une étude de deux chercheurs (George et Waldfogel, 2006), établissait que, lorsque des médias nationaux cherchent à s'appropriier des marchés locaux, leur lecture ne garantit pas la participation citoyenne aux ordres de gouvernements locaux. En fait, la lecture des grands quotidiens au Québec me permet de manière très empirique de deviner que les préoccupations de la petite municipalité où j'habite au nord de Québec ne s'y retrouveront jamais à moins que nos élus se retrouvent devant la Commission Charbonneau. Je ne saurai jamais ce qui s'y passe en lisant *La Presse* ou *Le Devoir*, ni même *Le Soleil* et, malheureusement, je ne dispose d'aucun journal local.

Plusieurs auteurs, s'ils ne vont pas aussi loin en associant exercice citoyen et médias, constatent tout de même que le lien entre la connaissance des affaires politiques et l'utilisation des médias est assez net. (Eveland, 2005 ; Barabas et Jerit, 2009) Cette relation entre les deux doit nous amener à voir les entreprises de presse qui font encore de l'information politique comme une partie vitale de la démocratie. Klinenberg (2007) établit que la compétition féroce entre les entreprises de presse au niveau local menace la survie même de ces entreprises en minant la rentabilité des nouvelles de proximité. Il estime que la pression commerciale qui s'exerce sur les médias en concurrence favorise les plateformes nationales d'information, au détriment des plateformes locales, et provoque la diminution des effectifs locaux de journalistes qui peinent de plus en plus à contribuer de manière significative à leur communauté. En fait, aux États-Unis pourtant réfractaires à toute intervention gouvernementale dans l'économie, des entreprises de presse locales ont bénéficié - au nom de ce rôle dans la démocratie - d'une exemption de l'application des lois anti-trusts. Cette exemption a permis notamment à deux quotidiens de Cincinnati, *l'Enquirer* et *le Post*, de s'entendre (jusqu'en 2007, puisque la mesure n'a pas suffi à sauver *le Post*) pour fixer les tarifs publicitaires locaux et le prix des abonnements<sup>2</sup>.

En septembre 2013, un journaliste de Radio-Canada lançait un reportage radio par cette question provocatrice – faisant allusion aux multiples allégations de corruption et de collusion au niveau municipal qui ont marqué l'actualité politique au Québec depuis près de deux ans – : « Faut-il qu'un élu municipal se retrouve en prison pour qu'on s'intéresse à la politique municipale? » Ce journaliste suppose que l'élection qui devait intervenir quelques semaines plus tard soulèverait un plus grand intérêt que d'habitude parmi les citoyens. Le nombre plus élevé de municipalités où il y a (enfin !) une campagne électorale parce que plus d'une seule candidature, le nombre de nouveaux partis municipaux inscrits par le Directeur général des élections en témoignent déjà. Il me semble pourtant que la réponse figure dans ces recherches qui nous apprennent que les citoyens s'intéressent à la vie politique municipale, tout simplement, *lorsqu'on en*

---

2 [http://www.princeton.edu/news/schulhofer-wohl\\_newspaper/](http://www.princeton.edu/news/schulhofer-wohl_newspaper/)

*parle* dans les médias et *lorsqu'il reste des médias* pour en parler. Y aurait-il eu moins de collusions, corruptions et autres si l'information politique municipale avait été plus vigoureuse? Difficile à dire, évidemment, mais les journalistes ne doivent surtout pas baisser les bras devant la situation actuelle provoquée en grande partie par une concentration spectaculaire de la propriété, une convergence absolue des contenus, et un immense appétit pour les profits des actionnaires.

## CONCLUSION

Quand on compare la couverture de l'Ontario par des quotidiens, il y a de quoi s'étonner des chiffres du Québec. En Ontario, on trouve encore 39 quotidiens. Au Québec, 11 seulement, dont 6 sont la propriété de la même entreprise. Des villes de la taille de Drummondville ou Sept-Îles, par exemple, si elles étaient situées en Ontario, seraient couvertes par un quotidien, ce qui n'est pas le cas au Québec. On se console souvent au Québec en disant que l'information de proximité, ici, est plutôt le fait des hebdomadaires, distribués gratuitement maintenant pour la plupart. Ce n'est qu'à moitié vrai. Si on compare encore le Québec et l'Ontario, on constate qu'il y a en Ontario 330 titres hebdomadaires contre 194 au Québec<sup>3</sup>. Même la Colombie-Britannique, avec ses 4 millions et demi d'habitants, génère presque autant de titres que le Québec, avec 132, soit 60 de moins, mais un tirage presque équivalent, tous titres confondus<sup>4</sup>.

Au Québec, la guerre des hebdomadaires entre les deux principaux propriétaires – soit Québecor et Transcontinental – fait rage depuis 2010, avec comme conséquences directes : la baisse des revenus publicitaires à cause de la guerre des tarifs, le nivellement par le bas des contenus pour tenter d'élargir la base de leur lectorat, l'évacuation des sujets politiques, pour les mêmes raisons sans doute, mais aussi pour ne pas risquer de perdre les revenus des avis légaux que les municipalités doivent publier une fois par an.

Les hebdomadaires du Québec, réunis jusqu'à l'an dernier sous la bannière de l'organisme Hebdo-Québec, employaient en moyenne un journaliste et demi par titre. Hebdo-Québec faisait en effet obligation d'employer au moins un journaliste pour être membre de l'association et bénéficiaire de ses services. On se demandait bien pourquoi, puisque comment une entreprise avec zéro journaliste à son emploi pourrait-elle s'appeler un journal? Et bien, on n'avait pas tout vu. Québecor a quitté l'organisation, suivi par Transcontinental, qui a annoncé l'été dernier le *partage d'un seul journaliste* par deux hebdomos dans la région de Montréal. Voici donc des journaux hebdomadaires, sur lesquels nous comptons pour notre information de proximité, avec un demi-journaliste chacun à son emploi. Au moment en plus où Internet vient augmenter la charge de travail de ce demi-journaliste puisque, sur le Web, on vise la mise à jour quotidienne de l'information locale et que 95 % des titres québécois sont également sur Internet<sup>5</sup>. Comment, dans ces conditions, publier autre chose que des communiqués émanant de

---

3 <http://www.journauxcanadiens.ca/journaux-r-gionaux>

4 <http://www.journauxcanadiens.ca/les-journaux/quotidiens-au-canada/quotidiens-au-canada>

5 <http://www.journauxcanadiens.ca/journaux-r-gionaux>

(Snapshot 2013- ALL COMMUNITY NEWSPAPERS\_0-3.xlsx)

groupes d'intérêt? Comment faire la moindre enquête sur la gestion des affaires publiques? Comment rapporter même ce qui se discute au Conseil municipal? Comment animer le moindre débat sur la manière de vivre ensemble dans les petites communautés? Sur la manière de développer sa région?

Ce sont ces inquiétudes concernant l'information locale et régionale qui m'ont amenée à recommander au gouvernement du Québec des mesures de soutien à la presse régionale indépendante, par le biais de crédits d'impôt à l'embauche de journalistes à l'extérieur de Montréal et de Québec dans le rapport remis à la ministre de la Culture et des Communications du Québec en janvier 2011, *L'information au Québec. Un intérêt public*.

Parmi les autres mesures, face à cette concentration de l'information au Québec, il m'a semblé totalement illogique de laisser vivoter un réseau de télévision publique comme Télé-Québec, qui survit aujourd'hui avec le même budget qu'en 1982. Il me semble urgent que ce réseau de télévision contribue à augmenter l'offre anémique d'information locale et régionale québécoise, en regroupant, par exemple, les entreprises de presse indépendantes et communautaires autour d'un site de nouvelles Web. Je me permets de rappeler que cette proposition a été entérinée par l'actuel gouvernement. La première ministre l'a même annoncée dans son discours inaugural l'an dernier.

Il n'est pas certain qu'une seule de ces recommandations verra le jour. Il faut, cependant, je crois, inviter les chercheurs à réfléchir aux raisons de ce qu'on peut qualifier d'apathie de la population - y compris des élus, mais ceci explique sans doute cela - devant ces enjeux, notamment quand on la compare avec des mobilisations citoyennes qui, ailleurs dans le monde, se portent à la défense de leurs entreprises de presse. Sans doute faut-il tenter de documenter davantage les conséquences d'une baisse de l'offre d'information locale et régionale, surtout dans les régions les moins peuplées du Québec où le marché ne suffit plus à maintenir une information susceptible de renforcer les compétences civiques.

### Références bibliographiques

Centre d'études sur les médias (CEM). (2010). L'information locale et régionale à Montréal: une analyse de l'offre proposée par les principaux médias. Rapport d'analyse remis au GTJAIQ, p. 19.

Barabas, J. et Jerit, J. (2009). Estimating the Causal Effects of Media Coverage on Policy-Specific Knowledge. *American Journal of Political Science*, 53, Issue 1, p. 73-89.

Charron, J. et De Bonville, J. (2004). Le journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence. dans Colette Brin, Jean Charron et Jean de Bonville (dir.), *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques*. Sainte-Foy Québec, Les Presses de l'Université Laval. p. 273-316.

Champagne, P. et Patry, R. (2004). La participation électorale dans les municipalités québécoises. *Muni-Stat.*, 1(1). (en ligne)  
[www.mamrot.gouv.qc.ca/pub/elections/muni\\_stat\\_2004\\_no\\_1.pdf](http://www.mamrot.gouv.qc.ca/pub/elections/muni_stat_2004_no_1.pdf)

Eveland, W. P., Jr., Hayes, A. F., Shah, D. V. et Kwak, N. (2005). [Observations on estimation of communication effects on political knowledge and a test of intracommunication mediation](#). *Political Communication*, 22, p. 505-509

Groupe de travail sur le journalisme et l'information au Québec. (2011) *L'information au Québec. Un intérêt public*.

[http://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=3355&tx\\_lesecrits\\_pi1\[swords\]=Payette&tx\\_lesecrits\\_pi1\[posted\]=1&tx\\_lesecrits\\_pi1\[ecrit\]=592&cHash=c70a8ff93daaf8bb2de22d5b1a128d5e](http://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=3355&tx_lesecrits_pi1[swords]=Payette&tx_lesecrits_pi1[posted]=1&tx_lesecrits_pi1[ecrit]=592&cHash=c70a8ff93daaf8bb2de22d5b1a128d5e)

George, L.M et Waldfogel, J. (2006). The New York Times and the Market for Local Newspapers. In : *American Economic Review*, 96(1), p. 435-447.

Klinenberg, E. (2007). *Fighting for Air. The Battle to Control America's Media*. New York. Metropolitan Books. 352 p.

Huffington Post. (2012). *Élection générale : les Québécois renouent avec l'exercice démocratique*. (en ligne, 20 novembre 2012) [http://quebec.huffingtonpost.ca/2012/09/05/taux-de-participation-2012-dge-quebec-elections\\_n\\_1856545.html](http://quebec.huffingtonpost.ca/2012/09/05/taux-de-participation-2012-dge-quebec-elections_n_1856545.html)

Lacoursière LACOURSIÈRE, A. (31 octobre 2011) *Établissements de santé : scrutin en manque de candidats*. La Presse. (en ligne) <http://www.lapresse.ca/actualites/quebec-canada/sante/201110/30/01-4462826-etablissements-de-sante-scrutin-en-manque-de-candidats.php> (en ligne 20 novembre 2012).

Milner, H. (2004). *La compétence civique. Comment les citoyens informés contribuent au bon fonctionnement de la démocratie*. Québec : Presses de l'Université Laval.

Neveu, É. (1993). Pages politiques. *Mots*, (37), p. 6-28

Schulhofer-Wohl, S. et Garrido, Miguel. (2009). *Do Newspapers Matter ? Evidence From the Closure of The Cincinnati Post*. National Bureau of Economics Research. <http://ideas.repec.org/p/pri/wwseco/1140.html>

## JOURNALISME INTERNATIONAL

### QUELQUES ASPECTS DE LA DYNAMIQUE CONCENTRATION/PLURALISME AU TEMPS DE LA MONDIALISATION

**François Demers**

Professeure titulaire, Département d'information et de communication

Université Laval

Courriel : [francois.demers@com.ulaval.ca](mailto:francois.demers@com.ulaval.ca)

#### Résumé

La fin du XXe siècle a vu l'émergence de médias transnationaux ainsi que leur légitimation dans le sillage de la victoire de la démocratie et des interventions de la communauté internationale dans les affaires internes des États nationaux pour des raisons humanitaires, les droits humains ou la promotion des libertés civiques. Les impératifs d'ouverture des marchés et de libre circulation de l'information sur l'Internet se sont surimposés pour rendre aiguë la problématique de la gouvernance des systèmes de communication. Le nouveau contexte est ainsi en voie de réaliser le décrochage partiel du journalisme des juridictions étatiques et des imaginaires nationaux. Cette communication propose d'examiner certaines caractéristiques du décentrage du journalisme (canadien/qubécois) de l'imaginaire national vers un point de vue de Sirius (mondial), notamment l'effondrement de la production autochtone, la domination de l'agenda-building par les acteurs mondiaux non élus comme sources premières de l'information, ainsi que la vulnérabilité plus grande des espaces publics nationaux aux ballons et rumeurs lancées dans la place publique (médiatique) de la globalisation.

« La mondialisation, celle dont on parle actuellement, est une politique de déréglementation d'inspiration néo-libérale qui vise à abolir tous les obstacles politiques, institutionnels, juridiques et réglementaires qui peuvent entraver le libre déploiement de la logique du profit, et ceci, dans tous les domaines de la vie sociale et à la dimension du monde ». Michel Freitag<sup>1</sup>

Lorsque j'étais chef du pupitre des nouvelles internationales au quotidien *Le Soleil*, au début des années 1970, j'ai été frappé par notre dépendance aux grandes agences de presse pour la fabrication de l'ordre du jour de l'actualité, ainsi que pour l'interprétation des événements retenus. J'ai aussi vite compris le rôle-clé que *Le Soleil*, alors dominant dans l'est du Québec, jouait dans la relecture des matériaux fournis par les agences en y ajoutant un angle québécois-canadien. Dans cette communication, je cherche à revoir ces deux données dans le contexte d'aujourd'hui.

Pour cela, j'ai choisi comme fil conducteur de compréhension de ce qui se passe au travers de la perspective de Michel Freitag résumée dans la citation de départ du texte. Dans cette lumière, la mondialisation, en tant que période historique débutant par la chute de l'Empire soviétique en 1989, est caractérisée principalement par un élargissement triomphal des échanges financiers et commerciaux à l'ensemble de la

---

<sup>1</sup> Phrase prononcée à l'occasion de la sortie du livre *Le Monde enchaîné* en 2001 et citée par Stéphane Baillargeon, « Michel Freitag 1935-2009. Mort d'un géant de la sociologie », *Le Devoir*, 14 et 15 novembre 2009, p. A5.

planète. Cette expansion exige un abaissement généralisé des frontières dressées au fil du temps par les États. L'abaissement des barrières peut être volontaire, par exemple les politiques publiques d'ouverture à la concurrence internationale, les traités de libre-échange, les transferts de juridiction à des organismes internationaux, etc. Il peut aussi rencontrer des résistances. Dans ce cas, les pressions pour l'ouverture aux marchés peuvent aller très loin, jusqu'à la guerre. L'enjeu prioritaire d'aujourd'hui est donc de garder les frontières ouvertes à la circulation de ce qui est nécessaire aux échanges financiers. Pour cela, il faut aussi que l'abaissement des frontières soit souhaitable et légitime dans les têtes. D'où la nécessité de mettre en œuvre une propagande.

C'est pourquoi la mondialisation est le terrain d'une dynamique spécifique en matière de communication, résultant de deux grands changements qui vont en sens opposé: un qui augmente la diversité des moyens de s'informer sur l'étranger (pluralisme), l'autre qui cherche à imposer des choix (concentration). D'un côté, l'ouverture stimule la diversité des offres de consommation médiatique et du nombre des entreprises en concurrence sur le marché de l'offre, y compris celles qui opèrent à partir de l'étranger ou qui sont détenues par des étrangers. L'absence ou la faiblesse des frontières favorise aussi la multiplication des locuteurs susceptibles de rejoindre les populations d'un pays donné. Ainsi est encouragée la circulation des informations, des idées et des cultures, et des échanges. De l'autre côté, l'abaissement des frontières étatiques se révèle une condition favorable à la concentration dans les deux directions où la recherche l'analyse habituellement. Ainsi, en terme de concentration de la propriété des entreprises du secteur des communications, la mondialisation stimule les mégas regroupements d'entreprises appartenant à différents pays. Par là, elle rend de plus vastes populations soumises aux manœuvres et soubresauts de ces géants. En même temps, au niveau de la représentation du monde, il faut une propagande incessante qui fasse accepter les conséquences de la nouvelle porosité des frontières et de sa production d'instabilités de grande ampleur. C'est ici que s'insère le rôle de la « pensée unique » comme idéologie.

D'une part, l'insécurité provoquée par la mondialisation fouette l'esprit d'entreprise et stimule sans conteste le foisonnement des petites et moyennes entreprises, mais enferme aussi les populations dans un modèle unique de réussite. D'autre part, la propagande travaille à la réduction de la diversité des « discours sociaux » offrant différentes grilles d'interprétations et visions alternatives de ce qui est souhaitable (Delforce et Noyer, 1999). Dans les deux cas, il y a réduction du pluralisme au sens où on en parle en référence à la diversité biologique et culturelle.

Le texte qui suit traite plus spécifiquement de l'un des terrains de cette propagande, dans l'un des sous-champs du monde des idées, des images et des représentations : l'information internationale. Une première partie rappellera d'abord des éléments structurants, dans le temps long, de la domination du discours libéral à l'aide du dispositif fait du couple agences de presse/médias généralistes nationaux, tel que décrit par le Rapport McBride (1980). Elle soulignera ensuite la profonde déstabilisation de ce dispositif dans les années 1990.

Une deuxième partie décrira le nouveau dispositif qui se met en place, non sans ratés, de promotion d'une « pensée unique » et, notamment, de justification de l'enfoncement des frontières qui résistent. Elle traitera de quatre terrains où se renouvelle la concentration : au niveau de la propriété des entreprises, au niveau du regard

journalistique, au niveau des « sources » et au niveau de l'*agenda setting* des manchettes de l'actualité internationale. Dans chaque cas, des illustrations seront puisées dans la situation canadienne-québécoise à partir d'une approche inspirée de Michel Foucault (1971), qui légitime d'utiliser les versions minoritaires et marginales pour révéler la violence derrière la version dominante. Dans cette conception, les visions minoritaires de l'objet du discours - la santé, la déviance, etc. - ne sont pas évacuées et éliminées du jeu, mais elles poursuivent leur présence souterraine et redeviennent visibles lors des crises.

Ici, en guise de conclusion, elle mettra en contraste l'interprétation des événements politico-militaires récents en Égypte et en Syrie répandue par l'information internationale et certaines interprétations « marginales » qui résistent à la périphérie du discours médiatique et assurent l'interpellation du sens dominant.

### **Déstructuration et restructuration**

En 1980, le Rapport McBride décrit le dispositif stable de concentration de l'information internationale. Il repose sur une chaîne de trois éléments. À la source, trois agences issues des temps coloniaux (la britannique Reuters, l'américaine AP et la française AFP) quadrillent le monde. Aujourd'hui, l'AFP est présente dans 165 pays et produit des dépêches en 6 langues, l'AP est présente dans 72 pays, Reuters couvre 150 pays.

Ces agences alimentent les médias généralistes nationaux, quotidiens, radios et télévisions, avec des contenus schématisés dans la formule des « 5 w » qui sont six<sup>2</sup>. Ce sont leurs clients qui font l'habillage des nouvelles et reportages fournis, à l'aide de sélections et de retouches qui traduisent la sensibilité présumée de leurs publics locaux. Pour compléter l'interprétation nationale de ce qui s'est passé à l'étranger, certains médias nationaux utilisent des correspondants (employés réguliers basés à l'étranger) et des envoyés spéciaux qui vont brièvement sur les lieux. Ces deux sortes de journalistes ont la même mission, regarder le monde à travers les lunettes de leur identité nationale. Ces activités de réajustement techniques n'ont cependant pas empêché que, de façon habituelle et générale, l'information mondiale soit « tenue » par quelques pays, qui donnent au reste du monde leur vision d'eux-mêmes et des autres » (Gervereau, 2004). Comme l'ont montré divers chercheurs, notamment Benedict Anderson (1983) et Jean-François Tétu (2008), percevoir le monde sous l'angle des intérêts et de la sensibilité du pays allait de soi dans un monde où le modèle proposé et valorisé était l'État-nation, où les États avaient la possibilité de limiter les diffusions médiatiques sur leur territoire et où le *nation building* était légitime et idéalisé.

Cela va changer peu à peu, puis de plus en plus rapidement, à partir de la Deuxième Guerre mondiale. Intellectuels et universitaires vont tourner le dos au nationalisme qui a produit les deux grandes guerres mondiales; des avancées techniques vont augmenter la puissance des médias; divers changements politiques et culturels vont dépouiller l'État de nombreuses légitimités à définir, contraindre et intervenir.

---

2 Il s'agit d'une formule mnémotechnique rappelant les éléments d'information en ordre de priorité pour les comptes rendus : le who (qui ?), le what (quoi ?), le when (quand ?), le where (où ?), le why (pourquoi ?) et le how (comment ?).



L'aspect important ici dans ce changement, c'est sans doute que vu de l'intérieur d'un pays occidental développé, l'espace public médiatique s'est élargi considérablement. La population se voit offrir, outre les médias généralistes traditionnels alimentés par les agences et par leurs correspondants (lorsqu'il y en a encore), des télévisions transfrontières (telles *CNN*, *Al-Jazirah*, etc.), l'accès direct aux médias étrangers par Internet ainsi que des médias de niche nationaux ou transnationaux davantage spécialisés en information internationale (genre *Le Courriel International*).

De plus, les réseaux sociaux réels, par-delà les réseaux sociaux sur Internet ou les télévisions spécialisées en voyages et en documentaires, fournissent à de larges pans de la population des récits et versions diverses de ce qui se passe au-dehors, par des contacts quotidiens avec des membres migrants et immigrants de minorités culturelles, avec des touristes étrangers, avec des compatriotes qui ont voyagé, avec des employés d'entreprises transnationales, lesquelles entretiennent des tunnels sub-frontières de contacts et d'échanges avec les autres depuis au moins un demi-siècle.

C'est ainsi qu'on a vu l'élément « agences » du dispositif antérieur d'informations internationales se réorganiser dans les années 1990, une réorganisation qui se poursuit depuis en tenant compte de cette foisonnante circulation d'informations en dehors de leur contrôle. La réorganisation se fait en partie autour des anciennes agences qui ont survécu à la déstabilisation de la fin du siècle, mais aussi autour des chaînes télétransfrontières d'information en continu et autour du duopole des agences d'images<sup>3</sup>.

L'offre d'images est de plus en plus homogène. Il y a de plus en plus de chaînes d'information en continu, or ces chaînes, qui sont les principales qui diffusent les images internationales, s'adressent à des audiences assez restreintes, et homogènes (au niveau social et culturel). Les agences d'images ont une sorte de monopole sur les images vendues; et il n'existe que deux agences de presse d'images. Or, les clients de ces agences de presse sont essentiellement anglo-saxons ou des pays occidentaux. Les sujets-images correspondent donc aux attentes de ces clients occidentaux. On note aussi une professionnalisation des métiers du journalisme et des élites journalistiques : ces professionnels ont des critères d'appréciation de plus en plus homogènes.

L'autre élément de la chaîne du dispositif, c'est-à-dire « les médias nationaux généralistes », est lui aussi secoué. Aux États-Unis, le nombre de cadavres de quotidiens ne cesse de croître. Au Canada, la réaction a été : plus de concentration de la propriété. Ce sont les médias nationaux dits « de référence » au sens de John Merrill (1968) qui paraissent résister le mieux. On peut d'ailleurs interpréter comme des tentatives de consolidation de leur position unique, les opérations spectaculaires menées par certains d'entre eux (*Le Monde*, *The Guardian*, ...), en alliances transnationales, dans le cadre des révélations de *Wikileaks* ou celles d'Edward Snowden à propos de l'espionnage pratiqué par l'agence américaine *NSA (National Security Agency)* sur les pays pourtant alliés des États-Unis.

---

3 Dominique Marchetti (2002) établissait un constat paradoxal : on a une diversification de l'offre télévisuelle avec une multiplication des chaînes, et pourtant on observe une uniformité croissante des images qui circulent.

## Concentration de la propriété : l'affaire Verizon

Dans l'après-guerre, l'un des mécanismes du percement des frontières a été l'entreprise transnationale dont la réussite repose précisément sur les possibilités de faire circuler à son profit informations, ressources humaines, marchandises et propriétés d'entreprises installées à l'étranger. Le processus de construction de conglomerats et de groupes d'entreprise s'est d'abord développé à l'intérieur des frontières étatiques, entre entreprises « nationales ». Il s'est étendu aux territoires extérieurs par l'installation de succursales et graduellement par l'achat d'entreprises étrangères, jusqu'à ce que se forme un marché transnational d'entreprises à vendre et à acheter. La mondialisation libère ce marché de la nécessité d'un enracinement local de l'entreprise-mère.

Au réseautage traditionnel de la propriété des entreprises dans de grands groupes plus ou moins dénationalisés dans les faits (par exemple, la *Power Corporation* du canadien Paul Desmarais, ou bien le *News Corporation* de l'australien Rupert Murdoch), se marient la couche de rhizomes promus par Internet (et les États-Unis), notamment les Google, Facebook, YouTube, etc. Ainsi, aujourd'hui, « près de 35 millions de Canadiens vont chaque jour sur Facebook ».<sup>4</sup>

Ce qui a changé, dans le cadre de la mondialisation, c'est que la résistance des États à ces trafics transfrontières n'est plus a priori légitime. Dès lors, chaque refus d'ouverture est affaire de contexte. En 1999-2000, la méga transaction qui avait fusionné *Warner Brothers* et *AOL* avait fait craindre pour la nation canadienne et avait légitimé l'État à autoriser un bond en avant de la concentration de la propriété des entreprises canadiennes des communications (Demers, 2000). L'été dernier (2013), l'affaire *Verizon*, qui a occupé le devant de la scène politique canadienne, illustre un changement d'attitude. Le débat a alors eu lieu à propos des fréquences de longueur d'onde pour le sans-fil dont l'attribution est entre les mains de l'État canadien. En 2008, celui-ci avait réservé à de nouveaux entrants des blocs de fréquence mis aux enchères sur la base d'une division du territoire en quatre régions. Il s'agissait d'améliorer la compétitivité dans un marché dominé par un oligopole formé de trois joueurs (Bell, Telus et Rogers).

En un premier temps, cette stratégie a permis l'apparition de 3 nouveaux joueurs qui ont rapidement fait faillite ou se sont mis en vente. L'été dernier, à l'approche d'une nouvelle ronde de mise aux enchères de fréquences régionales, des rumeurs ont parlé de l'arrivée du géant Verizon<sup>5</sup>, une compagnie étrangère « américaine » (au sens de : avec siège social central situé aux États-Unis) qui aurait pu s'emparer de 10 % du marché. La menace a été présentée de cette façon par Radio Canada International (RCI):

« Cela fait un mois et demi que les Canadiens écoutent la rumeur. Un géant américain de la téléphonie sans fil s'apprêterait à pénétrer légalement pour la première fois de plain-pied dans le lucratif secteur canadien de la téléphonie sans fil. Pour le moment il n'y a que trois

4 PARENT, Stéphane. « Près de la moitié des 35 millions de Canadiens vont chaque jour sur Facebook! ». <http://www.rcinet.ca/fr/2013/08/14/les-canadiens-sont-les-plus-gros-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>

5 Les revenus totaux de Verizon « de 115,8 milliards de dollars américains en 2012 et ses quelques 98 millions d'abonnés sont environ quatre fois plus importants que ceux de tous les opérateurs canadiens. » RABEAU, Yves. « Sans-fil. Ottawa doit modifier les règles du jeu. Sinon, il pourrait conférer à un géant américain la capacité d'évincer les nouveaux joueurs canadiens », *Le Devoir*, mardi, 3 septembre 2013, p. A7

compagnies, pas assez de concurrence, et les consommateurs se sentent pris en otages par des prix élevés et certaines pratiques commerciales que leur imposent leurs fournisseurs. » (Parent, 7 août 2013)<sup>6</sup>

Levée de boucliers : le secteur des communications a été historiquement un levier de la construction de l'État canadien et de la structuration de sa présence sur le territoire. Plus encore, dans l'après-guerre, la propriété canadienne des moyens de communication a fait l'objet de mesures de protection et d'un discours identitaire, incessant, vigoureux et faisant consensus chez les élites. Or, dans sa stratégie de 2008, le gouvernement canadien avait ouvert la porte à la possibilité d'investissements étrangers; qui plus est, dans le secteur du sans-fil qui est considéré comme l'avenir de l'industrie des télécommunications puisque les contenus seront de plus en plus consommés sur les petits écrans branchés en permanence sur Internet.

L'oligopole canadien du secteur a alors pris la tête d'une agressive campagne de presse (annonces publicitaires de plaidoyer, déclarations de politiciens de l'opposition, textes d'opinion d'universitaires, etc.) réclamant que l'encan des fréquences soit réservé aux Canadiens. De son côté, Pierre-Karl Péladeau, vice-président du conseil d'administration de Québecor, concurrent « régional » ( au Québec) des membres de l'oligopole les a dénoncés pour avoir « tout fait pour ralentir l'arrivée sur le marché de cette nouvelle concurrence ».<sup>7</sup> Réponse du premier ministre Stephen Harper: « Les règles visent à appuyer l'arrivée sur le marché de tous les nouveaux entrants, qu'ils soient canadiens ou étrangers, afin d'accroître la concurrence, et ce, dans l'intérêt des consommateurs canadiens ».<sup>8</sup>

Finalement, Verizon est sortie du débat lorsqu'elle a annoncé sa décision de racheter l'un de ses principaux actionnaires pour 130 milliards de dollars. Ottawa a de son côté maintenu les règles du jeu ouvertes aux investisseurs étrangers.

### **Le post-nationalisme**

La mondialisation porte aussi pour les pays développés un développement d'appartenances transnationales chez des segments de population liées aux migrations nombreuses de l'après-guerre ou proches des activités transnationales. Tristan Mattelart (2007) résume ainsi les travaux des 20 dernières années de chercheurs anglo-saxons, surtout britanniques, à ce sujet : « L'analyse se déplace d'une conception de la culture comme enracinée dans un territoire national donné vers une autre, appréhendant la culture comme le fruit de rencontres transnationales. » Ainsi se produit une superposition d'identités.

Dans le monde du journalisme aussi, on prend acte de cet abaissement des frontières. En témoigne par exemple, chez les jeunes journalistes, l'émergence d'un modèle de

---

6 PARENT, Stéphane (2013). « Promesse d'un nouveau jour à l'horizon dans le sans fil canadien avec l'arrivée du géant américain Verizon ». *Radio Canada International (RCI)*. « <http://www.rcinet.ca/fr/2013/08/07/sans-fil-promesse-dun-nouveau-jour-a-lhorizon-avec-larrivee-du-geant-americain-verizon/#respond> »

7 PÉLADEAU, Pierre-Karl, Le Devoir, « Sans-fil. Le gouvernement doit résister à la désinformation », mercredi 14 août 2012, p. A7.

8 BÉRUBÉ, Gérard. « Sans-fil: Stephen Harper accuse ses détracteurs de faire de la désinformation ». *Le Devoir* 30-08-2013. Économie, vendredi, p. A7

réussite, fondé non plus sur le regard national sur le monde, mais sur la capacité entrepreneuriale d'adopter un point de vue transnational (linguistique, culturel, identitaire, etc.), ce qui permet de desservir un marché plus large. Ce modèle reproduit à échelle individuelle ce qui était, et continue d'être, demandé aux journalistes d'agences qui doivent adopter des stratégies discursives qui permettent à de médias de différents pays d'utiliser les matériaux qu'ils produisent.

Auparavant, le fait de devoir traiter l'international à travers une lentille nationale justifiait les médias de se doter de leurs propres correspondants à l'étranger. Cette nécessité devient obsolète, car les publics sont désormais baignés dans l'information internationale. « On a besoin de gens d'ici pour expliquer le monde aux gens d'ici, remarque François Brousseau [chroniqueur au *Devoir*]. Mais aujourd'hui, [déploie-t-il,] grâce à Internet, le public peut aussi s'abreuver à d'autres sources. C'est un défi pour notre production parce qu'elle entre en concurrence avec les productions d'ailleurs ».9 Ainsi, les journalistes sont-ils maintenant projetés eux-mêmes dans des espaces plus larges: ils s'alignent sur la culture occidentale, par exemple. On assiste ainsi à la construction d'un espace commun, transnational, qui transcende le nous national, et qui en même temps suppose l'appartenance des publics de ces espaces élargis à une même lecture du réel. Cette nouvelle approche de l'information internationale par des journalistes est symétrique à l'ajustement des États et des médias à ces facettes de la mondialisation.

Pensons ici à deux exemples canadiens d'abaissement de frontières. En premier lieu : le départ au printemps dernier de Jean-François Lépine, reporter vedette à l'international de Radio-Canada

« après y avoir passé 42 ans, dont les 15 dernières à l'animation de Zone Libre et d'Une heure sur Terre le vendredi soir. Du même coup, la Direction de l'information de Radio-Canada a annoncé un remaniement du secteur international. Cette double annonce en a choqué certains, qui y ont vu le signe du désintérêt de Radio-Canada et des Québécois pour l'actualité dans le monde. »<sup>10</sup>

L'important ici, c'est que ce départ est l'occasion d'une réorganisation qui diminue les ressources dévolues à la couverture internationale, malgré les contorsions auxquelles les dirigeants se sont livrés pour le masquer. Le chroniqueur médias du *Devoir* Stéphane Baillargeon a résumé à sa façon la portée du geste.

« Seulement, personne n'est dupe. Ces transformations ne changeront à peu près rien au repli sur soi généralisé des médias québécois qui ne s'intéressent pas au monde, le couvrent peu et mal. *Influence Communication* vient de calculer que les nouvelles internationales arrivent

---

9 VINET, F. (2012) « Couvrir l'international: l'ailleurs vu d'ici », *Conseil de presse*, 31 mai <http://conseildepresse.qc.ca/actualites/chroniques/couvrir-linternational-lailleurs-vu-dici/>

10 [http://www.radio-canada.ca/emissions/medium\\_large/2012-2013/chronique.asp?idChronique=283977](http://www.radio-canada.ca/emissions/medium_large/2012-2013/chronique.asp?idChronique=283977) jeudi 4 avril 2013

au 19<sup>e</sup> rang des priorités médiatiques québécoises. En 2012, les médias québécois ont accordé 18 fois moins d'attention au reste du monde que leurs homologues ontariens et 24 fois moins que la moyenne des médias dans 160 pays", note le fondateur de la firme, Jean-François Dumas, sur son blogue. Il ajoute qu'avec la disparition d'*Une heure sur Terre* le p'tit Québec sera encore plus replié sur lui-même" »<sup>11</sup>.

Mais, plus important encore, ce repli de Radio-Canada, sans véritable tollé politique ou populaire, est un autre signe que l'État canadien ne considère plus indispensable qu'un point de vue canadien sur le monde soit offert à ses citoyens. Radio-Canada, ce mécanisme de *nation-building* mis en place entre les deux guerres, devient de plus en plus obsolète dans un monde où les médias de partout au monde desservent directement la population.

Le deuxième cas est celui de la Presse canadienne, l'agence de presse auparavant chargée de desservir l'ensemble des médias du territoire. En 1903, rappelle Jean de Bonville « grâce à l'assistance financière du gouvernement canadien, un groupe d'éditeurs, dont ceux du *Herald*, de la *Gazette* et du *Star*, fondent la Canadian Associated Press. Le but de cette agence est de recueillir et de transmettre aux journaux canadiens des nouvelles concernant la Grande-Bretagne et l'Empire britannique » (de Bonville, 1988, p.187) Son service de langue française sera créé en 1951.

En 2010, sans tambour ni trompette, La Presse canadienne a été transformée de coopérative regroupant l'ensemble des médias canadiens de quelque envergure, en entreprise privée à but lucratif, au service de quelques médias seulement. Le Groupe de communications Square Victoria (société mère de Gesca Ltée, et filiale de Power Corporation) et Torstar Corporation (par l'entremise de sa filiale Torstar Holdings Inc.), ainsi que *The Globe and Mail* (le quotidien de référence du Canada) ont investi conjointement dans une nouvelle entité à but lucratif, les Entreprises Presse Canadienne Inc. Venait d'être privatisé cet autre mécanisme de la construction de la nation et de ses frontières au niveau de la communication publique. L'ensemble des médias du groupe Québecor, entre autres, n'en sont plus membres.

### Sources et mimétisme

Les frontières informationnelles s'abaissent et la population canadienne, pour une, est de plus en plus exposée à des visions du monde diverses, pendant que la version canadienne se fait modeste. Mais, l'important, n'est-il pas dans la logique de la mondialisation que cette ouverture informationnelle augmente l'emprise de l'idée qu'il faut que les frontières restent ouvertes économiquement? Cela impose de faire en sorte que la diversité des informations sur le monde et en provenance du monde entre en convergence, même s'il y a plus grande diversité de producteurs et de médias offerts.

Trois mécanismes sont en place pour refermer l'éventail des points de vue en amont des médias. Au premier chef, on a mis au point de nouveaux arguments pour justifier les actions belliqueuses contre les États qui chercheraient à résister au commerce mondial.

---

11 Baillargeon, S. (2013). « Roter dans sa mangeoire », *Le Devoir*, 2 avril 2013.

Ces nouveaux arguments de l'ingérence (Thussu, 2000; Chomsky, 2000) sont maintenant bien identifiés et rodés. Ils ont été mis au point, et testés, à partir de la fin de la guerre froide, notamment au Kosovo (Clarinard et Collette, 1999). Ils ont pour noms : l'humanitaire, la démocratie, les armes de destruction massive, le terrorisme. En leur nom, on peut organiser des représailles économiques, susciter des rébellions armées, assassiner à l'étranger, faire la guerre ouverte de faible intensité et la guerre tout court.

Par ailleurs, une réorganisation des sources primaires pour les journalistes et les médias a été réalisée. Ainsi, des instances « globales », tels la Banque Mondiale, le FMI, les sommets, etc. (et même des « coalitions ») ont été mis à l'avant-scène et font office de « sources primaires », plutôt que les organismes inter-nationaux sous le contrôle des États, tel l'ONU. Dans ce cadre, par exemple, l'OTAN est devenue « la communauté internationale » (Schoenberger-Orgad, 2011).

Ainsi, l'agenda central des nouvelles du jour, l'*agenda-building*, sur lequel tous les médias vont s'aligner (médias généralistes, médias sociaux, sites institutionnels, etc.), a été repris en main par les « sources » qui comptent. La « circulation circulaire » de l'information s'est raffermie. De même, comme le montrent les recherches sur la « longue traîne », il y a une énorme diversité des thèmes et événements traités sur Internet, mais un tout petit nombre absorbe l'attention de tous grâce à leur reprise par tous. (Rebillard, 2006; Marty et al., 2011)

### **Deux cafouillages révélateurs**

Le rétablissement du dispositif de production de la version unique est impressionnant. Mais deux cafouillages récents montrent que si la version (dénationalisée) occidentale a su s'imposer dans l'information internationale, elle ne parvient pas totalement à occulter ce qui se passe dans le monde réel. Ainsi, avant le renversement du gouvernement Morsi en Égypte, le chœur des médias disait que les manifestants cherchaient à prolonger la révolution démocratique et même à la rétablir face à une usurpation. Après, Jocelyn Coulon, ancien journaliste, devenu directeur du Réseau de recherche sur les opérations de paix et chercheur au CÉRIUM de l'Université de Montréal, qui n'est pourtant pas considéré comme une colombe, concluait :

« La démocratie égyptienne est morte, avant d'être réellement née. Les militaires l'ont enterrée dans le sang avec la complicité d'un grand nombre de «libéraux» et de «démocrates» égyptiens. Les Occidentaux ont prononcé son oraison funèbre à travers leurs fausses condamnations. »  
(Jocelyn Coulon)<sup>12</sup>

---

12 COULON, J. 16 août 2013. « La démocratie égyptienne est morte », <http://www.lapresse.ca/debats/nos-collaborateurs/jocelyn-coulon/201308/16/01-4680631-la-democratie-egyptienne-est-morte.php> Jocelyn Coulon, ancien journaliste, est directeur du Réseau de recherche sur les opérations de paix et chercheur au CÉRIUM de l'Université de Montréal.

Depuis, la presse internationale s'est tue après avoir cherché à excuser, sinon à justifier le coup d'État militaire.<sup>13</sup>

En parallèle, en Syrie, avant et au moment du massacre au gaz sarin, l'information internationale poussait à la guerre ouverte. Juste avant le compromis conclu entre la Russie et les États-Unis, Saul Samir, professeur d'histoire à l'Université de Montréal, expliquait :

« [Les États-Unis] sous-traitent leur politique syrienne à leurs alliés et embarquent dans une guerre indirecte par procuration. [...] La guerre par procuration implique qu'au lieu d'une conquête militaire classique par des troupes américaines, des milliers de combattants djihadistes, armée volante transnationale recrutée partout, soient infiltrés en Syrie pour déstabiliser l'État. [...] [Aujourd'hui] la boucle est bouclée et la guerre par procuration ramène à la guerre directe avortée en 2011-2012, à cette différence près que les États-Unis sont plus affaiblis . »<sup>14</sup>

Depuis, l'information internationale s'est dégonflée et est retournée au reportage des attentats et cruautés, inexplicables, dans cette région du monde.<sup>15</sup>

### Un terreau idéal pour le nouveau dispositif

Le Canada et le Québec sont des extensions historiques de la France, de l'Angleterre, aujourd'hui des USA. À ce titre, le point de vue national a pu vivre dans le sillage de ces trois pays, et de leurs agences de presse. En conséquence, les investissements des médias canadiens en matière d'information internationale ont été rachitiques, essentiellement concentrés sur les capitales des mères patrie et principaux partenaires commerciaux. (Comeau, 1980) À toutes fins utiles, depuis les années 1960, il n'y a dans le Canada francophone que deux sources de nouvelles internationales, Radio-Canada et *La Presse*. Les deux réunies représentent aujourd'hui, selon Jean-François Dumas, 82 % des nouvelles internationales au Québec.<sup>16</sup>

Jusqu'aux années 1960, le Canada est aussi un pays d'immigration blanche et européenne. Aujourd'hui, il est un pays multiculturel. Quel besoin est-il de développer une information internationale portant le point de vue national alors que les technologies de communication permettent aux nouveaux citoyens de fréquenter

---

13 Voir aussi : ELISEEV, A. (2013). « Egypt, the Postmodern Coup », Interview of Ambassador Extraordinary and Plenipotentiary of the Russian Federation Pyotr Stegny. [http://russiancouncil.ru/en/inner/?id\\_4=2167&from=aug13en#top](http://russiancouncil.ru/en/inner/?id_4=2167&from=aug13en#top) Egypt: The Postmodern Coup, 31 juillet 2013

14 SAMIR, S., professeur d'histoire à l'Université de Montréal, 5 septembre 2013. Le Devoir. « Guerre en Syrie. Agonie de l'unipolarité et naissance d'une communauté internationale ». P. A7

<http://www.lautjournal.info/default.aspx?page=3&NewsId=4793> « Pour comprendre la situation en Syrie », une analyse d'Alain Chouet, ancien haut responsable des services secrets français, texte paru dans Le Figaro

15 Voir aussi : CHOUET, A. (2013). « Pour comprendre la situation en Syrie », L'aut'journal, 11 octobre, Alain Chouet est un ancien haut responsable des services secrets français, texte paru dans Le Figaro. <http://www.lautjournal.info/default.aspx?page=3&NewsId=4793>

16 [http://www.radio-canada.ca/emissions/medium\\_large/2012-2013/chronique.asp?idChronique=283977](http://www.radio-canada.ca/emissions/medium_large/2012-2013/chronique.asp?idChronique=283977)

directement les médias de leur pays d'origine? (Millette et al., 2010) Elles leur permettent aussi d'être arrosées par le dispositif dispensateur de la pensée unique.

Le Canada est partie de la mondialisation depuis ses débuts et ses populations, y inclus ses immigrants, sont pétries de culture occidentale. Dès lors, les médias canadiens peuvent se consacrer à autre chose, encore plus qu'avant, et laisser les flux transfrontières assurer le récit, en terre canadienne, de ce qui se passe dans le monde, un récit qu'ils partagent déjà. Il faut prendre la mondialisation au sérieux, jusqu'à ce point.

### Références bibliographiques :

Anderson, B. (1983). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, paru en 1983 (traduction française 1996, *L'imaginaire national: réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*. Paris : La Découverte)

Chomsky, N. (2000). *Le Nouvel Humanisme militaire : leçons du Kosovo*. Montréal : Éditions Éco société.

Clarinard, R. et Collette, J. (1999). *Kosovo : les batailles de l'information*. Paris : L'Harmattan.

Comeau, P.-A. (1980). L'information internationale, parent pauvre?. In: Sauvageau, Florian, Gilles Lesage et Jean de Bonville. *Dans les coulisses de l'information Les journalistes*. Montréal : Éditions Québec/Amérique.

De Bonville, J. (1988). *La presse québécoise de 1884 à 1914: genèse d'un média de masse*, Québec : Les Presses de l'Université Laval.

Delforce, B. et Noyer, J. (1999). Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation : constructivisme et discursivité sociale. *Études de Communication*, (22), numéro sur La médiatisation des problèmes publics, p. 13-40.

Demers, F. (2000). *Concentration des entreprises de presse : vers une reconfiguration du paysage médiatique au Québec et au Canada*, Les Cahiers du Journalisme, École supérieure de journalisme de Lille (ESJ) et Département d'information et de communication (DIC), (8), décembre, p. 192-203

Foucault, M. (1971). *L'Ordre du discours*. Paris : Gallimard.

Gervereau, L. (2004). *Inventer l'actualité. La construction imaginaire du monde par les médias internationaux*. Paris : La Découverte.

Marchetti, D. (2002). L'internationale des images. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*, 145, décembre. p. 71-83. En ligne. [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss\\_0335-5322\\_2002\\_num\\_145\\_1\\_2799](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_2002_num_145_1_2799)

Mattelart, T. (Dir.) (2007). *Médias, migrations et cultures transnationales*. Paris/Bruxelles: INA /De Boeck.



McBride, S. (1980). *Voix multiples, Un seul monde (Communication et société aujourd'hui et demain)*. Paris : Documentation française, Nouvelles Éditions Africaines/UNESCO.

Merrill, J. C. (1968). *The Elite Press -Great Newspapers of the World*, New York, Toronto, London: Pitman Publishing Corporation.

Millette, J., Millette, M. et Proulx, S. (2010). L'attachement des communautés culturelles aux médias. Le cas des communautés haïtienne, italienne et maghrébine de la région de Montréal. Rapport de recherche, Groupe de recherche et d'observation des usages et cultures médiatiques (GRM /UQAM). *Cahiers-Médias* (19). Centre d'étude sur les médias (CEM, Québec).

Marty, E., Rebillard, F., Smyrnois, N. et Touboul, A. Variété et distribution des sujets d'actualité sur Internet. Une analyse quantitative de l'information en ligne. *Mots. Les langages du politique*, 2010/2 (93), p. 107-126.

Rebillard, F. (2006). L'information journalistique sur l'internet, entre diffusion mass-médiatique et circulation réticulaire de l'actualité, in Broudoux, E. Chartron, G. (dir.), *Document numérique et société - Actes du colloque DocSoc 06*, Paris : ADBS Editions, p. 213-226.

Schoenberger-Orgad, M. (2011). NATO's strategic communication as international public relations: The PR practitioner and the challenge of culture in the case of Kosovo. *Public Relations Review*, 37, p. 376-383.

Thussu, D. (2000). Legitimizing 'Humanitarian Intervention'? CNN, NATO and the Kosovo Crisis. *European Journal of Communication*, 15(3), p. 345-361.

Tétu, J.-F. (2008). Transformations et dispersion du journalisme en France », in: Augey, Dominique, Demers, F. et Tétu, J.-F. Tétu (dir.) (2008). *Figures du journalisme Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Québec*. Québec, Les Presses de l'Université Laval. 1<sup>er</sup> trimestre. 183 pages.

# CRICIS

CENTRE DE RECHERCHE  
INTERUNIVERSITAIRE | COMMUNICATION  
INFORMATION  
SOCIÉTÉ

École des médias - CRICIS  
Université du Québec à Montréal  
Case Postale 8888 Succursale Centre ville  
Montréal, QC H3C 3P8

Le Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS) a pour objectif principal de constituer un pôle d'excellence dédié à l'analyse des rapports entre communication, information, culture et société dans un contexte où les systèmes de communication – qu'il s'agisse des technologies numériques de l'information et de la communication, des médias ou des industries culturelles – et les pratiques sociales qui leur sont liées ont pris une place centrale dans toutes les activités de nos vies quotidiennes, autant dans les sphères publique, privée que professionnelle.

Nous privilégions les perspectives critiques à la fois pour favoriser la pratique systématique de la réflexivité qui doit être au cœur de toute démarche de recherche et pour mettre en évidence tant les inégalités sociales face aux processus et phénomènes communicationnels que les rapports de pouvoir et les potentialités en termes de changements sociaux. Nous nous distinguons en accordant une place centrale à la fois aux recherches macro et micro, à l'importance des contextes structurants tout en étant attentifs aux innovations d'ordre individuel et collectif, et au temps présent tout en situant nos problématiques dans le long terme. Dans les relations entre communication, information, culture et société, nous privilégions les analyses en termes de déterminations réciproques. Les enseignements que nous tirons de nos recherches sont à la fois issus des pratiques sociales de la communication au quotidien et de l'analyse des rapports entre communication, information, culture et société à une échelle historique et géographique beaucoup plus vaste.