

Les Cahiers du Journalisme

Seconde série, n°2
2nd semestre 2018

RECHERCHES

L'actualité culturelle

DÉBATS

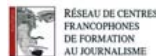


Bernard Miège : la presse comme industrie

Périls et promesses de l'intelligence artificielle

Peut-on vraiment croire à la « disruption » ?

Les Cahiers du Journalisme



Volume 2, numéro 2

Second semestre 2018

ISSN (imprimé): 1280-0082

ISSN (numérique): 2118-7169

Dépôt légal à parution

<http://cahiersdujournalisme.org>

Directeur de la publication :

Pierre Savary

École supérieure de journalisme de Lille

Publiés par :



Presses de l'École supérieure
de journalisme de Lille

50, rue Gauthier-de-Châtillon

59046 Lille cedex

FRANCE

Tél. : +33 3 20 30 44 00

En association avec :



Les Presses de l'Université d'Ottawa
University of Ottawa Press

542, avenue King Edward

Ottawa, Ontario K1N 6N5

CANADA

Tél. : +1 613 562 5246

Édition imprimée :

ISBN 978-2-7603-2846-4

39,95 CAD - 27,00 EUR

Diffusion et distribution (tous pays) :

puo-uop@uottawa.ca

<http://presses.uottawa.ca>

Éditeur :

Bertrand Labasse

Université d'Ottawa

Coordinateur :

Thierry Watine

Université Laval

Autres membres du comité éditorial :

Gloria Awad

Université d'Artois

Marc-Francois Bernier

Université d'Ottawa

Bertrand Cabedoche

Université Grenoble Alpes

Marie-Ève Carignan

Université de Sherbrooke

Christophe Deleu

Université de Strasbourg

Patrick Eveno

Université Paris 1

Nicolas Kaciak

Institut d'études politiques de Lille

Marie-Christine Lipani

Université Bordeaux Montaigne

Marc Lits

Université catholique de Louvain

Arnaud Mercier

Université Paris 2

Marie Jeanne Razanamanana

Université d'Antananarivo

Pierre Savary

École supérieure de journalisme de Lille

Les Cahiers du journalisme - Recherches remercient par ailleurs les nombreux chercheurs qui acceptent d'assurer l'évaluation anonyme externe des soumissions de la section Recherches et qui composent à ce titre le comité de lecture international de la revue.

Pour soumettre un article ou réagir
à un texte publié, voir :

<http://cahiersdujournalisme.org/soumettre>
ou écrire à : editeurs.cahiers@presstech.org

À contre-courant ?

À l'ère des écrans, consacrer à l'avenir du journalisme une revue imprimée cacherait-il un message ? Si oui, ce n'est pas exactement celui que l'on pourrait croire. Dissipons quelques confusions...

Au cas où quelqu'un ne l'aurait pas remarqué, l'instantanéité et la dématérialisation ont transformé le paysage dans lequel s'inscrit le journalisme actuel et dans lequel il s'efforce de durer. Certes, ces tendances ne sont pas totalement inédites : on s'inquiétait de la première au XIX^e siècle (le télégraphe...) et de la seconde à peine plus tard (la diffusion hertzienne...). Mais leur emballement achève aujourd'hui de disloquer les repères et les prévisions d'un métier dont certains annoncent même la fin.

Dans ces conditions, il y avait quelque chose d'insolite, presque d'incongru à lancer une nouvelle série des *Cahiers du journalisme*. En fait d'instantanéité, de longs mois s'écoulent entre deux parutions. Pour ce qui est de la virtualité, elle s'obstine à publier une édition paginée et imprimée, dont la mise en page ne s'autorise que quelques transgressions, généralement volontaires, des usages les plus traditionnels du code typographique. Il faudrait, en outre, des centaines de *tweets* pour contenir un seul de ses articles. Et ils ne s'effacent pas. Ils ne peuvent même pas recevoir de mise à jour, si ce n'est sous la forme d'un autre article. Pire, les producteurs de la revue livrent une chasse résolue aux liens internet anodins dont quelques soumissions, mais de plus en plus fréquentes, sont machinalement parsemées.

*L'innovation technique
et professionnelle :
souvent nécessaire,
parfois inévitable et
toujours intéressante.*

Pour qui ne percevrait le marché de l'information qu'à travers l'écran de son téléphone, cette posture éditoriale trahirait forcément un attachement désuet, voire réactionnaire,

à des temps révolus. En tout cas un entêtement malvenu pour une revue qui se propose de contribuer utilement à éclairer les évolutions et les perspectives du journalisme d'aujourd'hui.

Si tel était le cas, cela n'aurait en réalité aucune importance puisque les *Cahiers* professent une constante impartialité vis-à-vis des soumissions qu'ils publient¹ : aussi néophiles ou néophobes qu'elles pourraient s'avérer, seuls comptent l'intérêt et la consistance de ce qu'elles avancent. Et une thèse déplaisante est souvent beaucoup plus stimulante qu'un propos convenu (même si elle s'expose, bien sûr, à des contradictions dans le numéro suivant).

Mais si la revue ne renonce pas aux formats traditionnels de l'édition, quand d'autres se satisfont de systèmes de publication en ligne automatisés et non paginés, ce n'est pas pour être un bastion du passé. Le medium n'est pas le message ou, en tout cas, ce n'est pas ce message-là. Si ce choix éditorial assez astreignant devait être interprété comme le signe d'une quelconque réticence, celle-ci ne viserait sûrement pas l'innovation technique et professionnelle, souvent nécessaire, parfois inévitable et toujours intéressante. Elle viserait tout au plus la confusion qui l'accompagne immanquablement dans un « *un identique mélange de*

¹ Y compris (faut-il le préciser ?) celles de leurs propres collaborateurs, lesquelles, soumises aux mêmes règles que les autres contributions, n'engagent pas plus qu'elles la revue et sont tout autant – pour ne pas dire plus – offertes à des répliques ultérieures.

*fantaisie, de propagande et de vérité*² » et qui se traduit à toutes les échelles. Un lien internet n'est pas une référence bibliographique, un article édité et stable n'est pas une page virtuelle et modifiable, une revue n'est pas un blogue. Aucun jugement de légitimité ici : si les nouvelles formes médiatiques, et *a fortiori* leurs métissages, peuvent formidablement enrichir le paysage de l'information, c'est en due connaissance de ce que l'une ou l'autre apportent de particulier, mais aussi de la spécificité de ce à quoi elles s'engagent. Les dissoudre dans un vague bouillon conceptuel et technique ne reviendrait en revanche qu'à affadir l'ensemble et à dévaluer chacune.

C'est du reste dans cet esprit que la nouvelle formule des *Cahiers* s'est subdivisée en deux revues jumelées mais distinctes, la première accueillant des textes de réflexion, toujours argumentés mais parfois incisifs ; la seconde, des travaux de recherche répondant à d'autres critères et soumis à une procédure d'évaluation externe.

Au bout du compte, les problèmes de confusion et les questions de délimitation conceptuelle ou professionnelle comptent parmi les plus anciens défis du journalisme et les plus brûlants de ceux qu'il affronte aujourd'hui. En feuilletant les 27 éditions des *Cahiers du journalisme* qui se sont succédé depuis 1996, on s'aviserait que la plupart de leurs articles en parlent d'une façon ou d'une autre, et comme on le verra, ce numéro ne fait pas exception.

Rien d'étonnant à cela : disjoindre des amalgames spontanés ou questionner à l'inverse des distinctions transcendantes est après tout le travail normal de la recherche, mais aussi l'une des conditions d'une réflexion professionnelle solide. De même que l'exercice constant du scepticisme et d'un débat d'idées ouvert mais attentif, principes fort classiques et pourtant si modernes que leur nécessité actuelle se manifeste constamment. ■

LES CAHIERS DU JOURNALISME

² James W. Carey, « McLuhan : généalogie et descendance d'un paradigme », *Quaderni*, 37, 1998, p. 111-131

Les Cahiers du journalisme - Débats

ENTRETIEN

- D7** Bernard Miège : les particularités des industries culturelles éclairent celles de la presse écrite

POINTS DE VUE

- D13** Journalisme et démocratie : réponses à W. Joseph Campbell
D21 L'intelligence artificielle va-t-elle remplacer... ou libérer les journalistes ?
D25 Vers un nouveau modèle pour l'enseignement du journalisme
D31 *Fake news* : une définition s'impose

CHRONIQUE

- D35** Disruption, piège à cons (de quelques différences entre une analogie et une stratégie)

Les Cahiers du journalisme - Recherches

R1 DOSSIER

- R3** Introduction - L'actualité culturelle, entre défiance et révérence
R9 Un siècle de culture au *Devoir*
R31 Étude du dispositif du *Monde diplomatique* : la couverture de l'évolution de la conjoncture chinoise entre 1975 et 1992
R49 Promouvoir la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique : le rôle de l'État et des médias
R69 L'actualité culturelle au Québec
R87 Le financement participatif de la culture vu par la presse quotidienne régionale : valoriser l'identité et les acteurs du territoire
R105 Les musées dans la presse écrite : entre l'événement et le spectaculaire
R121 Mêler sa voix aux débats sociaux : quels risques médiatiques prend un musée en exposant un patrimoine sensible ?
R143 Les domaines du livre et des bibliothèques dans la presse écrite
R159 Le livre dans la presse quotidienne québécoise en 2013 : portrait et analyse

R177 AUTRES TRAVAUX

- R179** Citoyens par excès, citoyens par défaut : les nouveaux usages de l'information en ligne

- R199** Du champ journalistique au champ politique : réflexions sociologiques sur le parcours d'anciens journalistes devenus députés
- R217** Le *Télégramme*, ou les vertus oubliées de la concurrence
- R235** ÉTUDES ET DOCUMENTS
- R237** « Les fausses nouvelles : nouveaux visages, nouveaux défis »
- R241** « When Journalism was a Thing »
- R245** « Rédactions en invention ; Essai sur les mutations des médias d'information »
- R249** Autres parutions

ENTRETIEN

Bernard Miège : les particularités des industries culturelles éclairent celles de la presse écrite

La production de l'actualité est réputée différente de toute autre activité socio-économique. Mais pour Bernard Miège, qui a été durant 40 ans un moteur du renouveau de la théorie des industries culturelles, la presse partage avec celles-ci des similitudes qui gagneraient à être mieux perçues par les professionnels et les responsables de ce domaine.

LES CAHIERS – Dans quelle mesure les évolutions globales des industries culturelles peuvent-elles informer sur celles du journalisme en particulier ?

B. MIÈGE - J'ai un peu contribué à l'enseignement du journalisme et encadré beaucoup de doctorants sur ces questions, mais mon rapport aux métiers du journalisme ne repose pas sur une proximité directe ou une expérience professionnelle. En revanche, considérer ce domaine dans le cadre général des industries culturelles permet de percevoir des caractéristiques et des tendances importantes qui sont souvent moins claires vues de l'intérieur ou examinées à trop petite échelle.

Comment la presse s'inscrit-elle dans ce cadre ?

L'information en général, dont fait partie la presse en particulier, est avec la musique enregistrée, l'audiovisuel et le livre l'une des quatre filières historiques dont les travaux poursuivis depuis la fin des années 1970 avec plusieurs collègues en France, au Canada et ailleurs ont permis de préciser des caractéristiques voisines. D'autres, comme le jeu vidéo s'y sont plus récemment ajoutées. Elles ont par exemple en commun des relations très particulières entre le pôle de la création et



celui de la production, une internationalisation relativement faible et un rapport étroit et stratégique avec le droit d'auteur.

N'y a-t-il pas là le risque de définir un domaine par le média par lequel il s'exprime ? Par exemple, les journalistes de télévision seraient-ils plus proches sous cet angle des réalisateurs de cinéma que des rédacteurs de presse écrite ?

Cette approche est beaucoup moins médiacentrique que vous ne le suggérez : elle se

fonde avant tout sur la filière, c'est-à-dire sur toute la chaîne d'acteurs et d'actions qui concourent à une production culturelle avec des modes de faire complémentaires et une culture partagée. Par exemple, le réalisateur d'une émission politique dialoguerait plus facilement avec un cadreur du cinéma qu'avec un maquettiste de presse magazine. Ça n'empêche pas que des activités et des normes professionnelles importantes puissent être communes à des groupes d'acteurs au sein de filières différentes, car ces filières sont toujours poreuses : il serait tout aussi erroné de les considérer comme totalement distinctes que de les réduire à un ensemble indifférencié. Ce qui importe dans l'analyse socioéconomique d'une industrie, ce sont les processus et interactions, l'organisation et les logiques d'exploitation, les modes de consommation. Pour mieux les percevoir, il faut les outils de plusieurs disciplines, et il faut tous les considérer dans la durée, ni de trop près, ni de trop loin.

En quoi ces industries culturelles se distinguent-elles d'autres secteurs économiques ?

Une de leurs caractéristiques communes est le caractère fondamentalement aléatoire de ce que l'on y crée. On ne peut jamais bien savoir ce qui aura du succès ou non, et beaucoup de ce qui est mis sur le marché est peu ou pas consommé. À cet égard, les méthodes et les prescriptions des gens de marketing ont très peu d'efficacité dans ces domaines. On a souvent essayé de programmer un succès éditorial, musical ou cinématographique à partir d'études de marché, mais généralement en vain. Pourtant, on continue à essayer car le marketing attire les financiers, les directions générales, en leur donnant l'espoir de réduire les risques inhérents à leur activité, d'autant plus que celle-ci requiert un renouvellement permanent de ce qui est offert. Si l'on se place

dans une perspective historique, les grands patrons de presse, comme les grands directeurs de studios de cinéma, savaient très bien combien était aléatoire ce qu'ils proposaient. S'ils avaient essayé de réduire les risques, ils n'auraient jamais obtenu leurs succès.

D'où, aussi, la tentation de disséminer la charge de la création ?

C'est une autre particularité essentielle de ces industries, le fait de reposer largement sur la sous-traitance massive des créateurs. De ce point de vue, il y a beaucoup plus de similitudes entre les contributeurs intellectuels des filières du livre, du cinéma, de la presse ou du disque qu'il n'y a de différences entre eux. Les industries culturelles se caractérisent non seulement par la coexistence dans chaque filière de groupes dominants

avec de très petites structures qui apportent de la souplesse et de l'inventivité, mais aussi par le recours systématique des entreprises à des viviers de collaborateurs très qualifiés payés à la tâche. On peut y voir un artisanat très ancien combiné avec un capitalisme financier tout à fait contemporain.

Le recours traditionnel à ces viviers de collaborateurs non permanents s'accroît-il de façon similaire dans les différentes filières ?

Les modalités peuvent varier : l'édition de livres, par exemple, ne compte pas d'auteurs salariés et très peu gagnent leur vie dans ce cadre. Mais en général, toutes ces filières exploitent trois sortes de viviers : celui des jeunes talents dont on teste le potentiel, celui des professionnels expérimentés mais à statut précaire qui assurent de multiples tâches, et enfin celui des non-professionnels dont on attend un renouvellement de l'expression. Or, cet appel aux non-professionnels semble une tendance forte, qui est alimentée par leur

Une de leurs caractéristiques communes est le caractère fondamentalement aléatoire de ce que l'on y crée. On ne peut jamais bien savoir ce qui aura du succès ou non.

désir d'intégrer ces métiers, mais aussi par les nouvelles technologies qui facilitent leur accès. Sans compter la tendance, encouragée par les penseurs des nouvelles technologies, à contester la démarcation entre professionnels et amateurs. Il y a une certaine démagogie à dire aux jeunes : vous n'avez pas besoin d'être professionnels pour vendre votre musique, vos textes. Et dans le même temps, ceux qui se dédient vraiment à ces filières ont beaucoup de mal à en retirer des revenus. On le voit bien dans le cas des jeunes journalistes : ils n'ont jamais été aussi bien formés, et pourtant...

D'autres démarcations sont aussi remises en cause par les nouvelles technologies comme celles de la propriété intellectuelle...

Cette propriété intellectuelle, telle qu'elle est instituée par le droit d'auteur mais aussi par les droits voisins, est un enjeu capital qui est lui aussi commun aux différentes filières des industries culturelles. Elles sont toutes fondées là-dessus, mais les grands opérateurs du secteur numérique ne se posent pas la question de la rémunération des auteurs et éditeurs.

Parce qu'ils viennent de l'extérieur des industries culturelles ?

Oui, ils sont issus du monde informatique et, avec une naïveté techniciste, ils ne perçoivent ce lien aux droits de reproduction que comme

Ce qui détruit la propriété intellectuelle détruit la source de ces contenus.

une barrière dépassée qui entrave leur diffusion de contenus et de données. Mais ce qui détruit la propriété intellectuelle détruit la source de ces contenus. L'extension du droit d'auteur et des droits voisins qui forment le cœur des industries culturelles est la seule solution pour que les géants de la communication soient obligés de participer aux coûts de production de l'information.

Mais celle-ci ne constituant pas une part essentielle de leur offre, n'y aurait-il pas un risque qu'ils s'abstiennent simplement de lui procurer



Bernard Miège. Photo : B.L.

une vitrine, ou n'en relayent que ce qui est gratuit pour eux ?

À cet égard, l'intervention des États est tout à fait indispensable. Elle est évidemment compliquée puisque les règles et les attitudes sont différentes à l'échelle du monde. Le plus important reste de défendre la portée du droit d'auteur et des droits voisins face à ces géants, mais une autre mesure essentielle, qui avance lentement, est la taxation de leurs activités là où ils réalisent leurs profits.

Ce qui, en toute logique, permettrait de les rétrocéder aux filières directement grevées par leur captation publicitaire ?

On peut certainement le souhaiter. Mais pour le moment, la réflexion des pouvoirs publics semble surtout se porter sur les diffuseurs

*Dans d'autres filières
ou sous-filières
de la culture,
les pouvoirs publics
ont pu jouer un rôle
intelligent et déterminé.
Mais l'État a tout fait
pour ne pas paraître
intervenir dans
le champ de
l'information.*

d'œuvres cinématographiques par abonnement, en particulier Netflix, et même ceci a pris beaucoup de temps et suscité beaucoup de résistances. La réticence de la ministre canadienne en charge de la culture illustre bien ce désengagement, pour ne pas dire cette légèreté¹.

Comment évaluez-vous l'état de la presse quotidienne par comparaison avec les autres composantes de l'industrie culturelle ?

¹ NDRL : La position du gouvernement canadien a sensiblement évolué depuis le moment où ces propos ont été recueillis.

Il est évident que cette sous-filière de l'information est beaucoup plus fragile, mais il faut aussi souligner que, par rapport aux autres filières, elle était déjà en arrière dans les années 2000. Dans le cas de la presse française, son important retard en termes de santé économique et de développement remonte même à l'après-guerre.

Qu'est-ce qui explique, selon vous, cette différence ?

En partie son histoire propre, notamment la redistribution des titres après la Libération, mais aussi, par la suite, à un effort de soutien au maintien des journaux pour des raisons politiques et sociales qui sont tout à fait acceptables. Ce soutien a fait que, de fusion en fusion, on a constitué des ensembles assez faibles qui se sont retrouvés en difficulté à partir du moment où ils ont eu à subir les vagues venant des industries de la communication.

Mais ne rejoint-on pas ainsi le raisonnement ultralibéral selon lequel les journaux se porteraient mieux si l'on avait laissé au seul marché le soin d'entretenir leur dynamisme ?

C'est plutôt la nature de cette intervention qui est en cause. Dans d'autres filières ou sous-filières de la culture, les pouvoirs publics ont pu jouer un rôle intelligent et déterminé. Mais l'État a tout fait pour ne pas paraître intervenir dans le champ de l'information, celui-ci étant plus en prise sur l'opinion publique que les autres industries culturelles. Donc il en a fait le minimum, sans favoriser de vision à long terme.

En somme, la presse d'actualité est bien une « industrie pas comme les autres », mais au sein d'industries culturelles qui, elles-mêmes, ne sont pas des industries comme les autres ?

C'est une bonne façon de la considérer. Elle est prise dans un mouvement de fond qui les touche toutes, mais qu'elle rencontre aussi de façon particulière. Tout le monde s'entend à souligner, non sans raison, qu'elle est très spécifique. On remarque moins les parallèles avec d'autres filières culturelles, ceux que

nous venons d'évoquer mais aussi d'autres comme la recomposition du capitalisme de ces différentes filières.

L'intégration financière de ces activités ?

De fait, beaucoup d'entreprises ancrées dans une filière précise et dirigées selon les perspectives de celle-ci ont été absorbées au sein de conglomérats diversifiés où s'exercent d'autres priorités. Cela a été facilité par le fait que leur valeur avait parfois beaucoup baissé, mais aussi par une doctrine de la convergence multimédiatique dont la justification est beaucoup moins évidente qu'il n'y paraît. Cette vision technologique unifiante n'a pas généré de stratégies très convaincantes et, dans les faits, les visions financières à court terme tendent à prendre le dessus. On doit aujourd'hui craindre qu'elles n'emportent une partie du bébé avec l'eau du bain.

Parce que ces opérateurs extérieurs méconnaissent les spécificités des filières dont ils contrôlent des entreprises ?

Provenant d'horizons informatiques ou financiers, ils sont peu au fait des modes de production de la valeur dans les filières culturelles. Leurs approches remettent en cause, parfois de façon extrêmement brutale, certaines des conditions principales de cette production comme l'autonomie des concepteurs, la diversité des créations, les modalités de travail et de rémunération... On peut mettre en doute ce tournant pour des raisons sociales, mais aussi économiques puisqu'il s'agit d'industries qui reposent directement sur les intervenants à la création et sur l'audience qu'ils recueillent. Ce qui est propre aux industries culturelles fait justement qu'elles se prêtent mal à la financiarisation de leur activité.

D'un autre côté, les entreprises absorbées n'étaient pas toutes exemplaires en termes de gestion et de prospective. Les innovations technologiques sur lesquelles comptent les nouveaux-venus peuvent-elles constituer un atout ?

Ce sont des domaines où l'on mélange facilement toutes les notions. Celle d'innovation, en particulier, est utilisée à tout moment comme

Ce sont des domaines où l'on mélange facilement toutes les notions. Celle d'innovation, en particulier, est utilisée à tout moment comme un simple fourre-tout.

un simple fourre-tout. Il faudrait distinguer mieux ce qui constitue une mutation, une innovation, un changement ou un perfectionnement. Au cours des quatre décennies que j'ai consacrées à l'étude des industries culturelles, j'ai assisté tous les cinq ans à l'annonce de quelque chose de complètement différent, de radical... Le manque de

perspective historique conduit régulièrement à cette sorte de conviction. En réalité, les innovations majeures, structurantes, sont très rares à l'échelle d'une filière mais il y a plus souvent des innovations ou perfectionnements de produits. Cependant, beaucoup de ceux-ci sont plus inspirés par les possibilités techniques d'un outil que par les attentes réelles d'un public et ne tiennent donc pas leurs promesses.

Pour autant, la capacité des industries culturelles à évoluer n'est-elle pas un enjeu crucial ?

Sans aucun doute, aujourd'hui plus que jamais. Il faut d'ailleurs rappeler que ces industries sont de toute façon fondées sur le renouvellement permanent de leur production, dont la durée de vie est très courte. C'est pourquoi on peut rejeter les prédictions inspirées par la théorie des cycles : des produits qui changent en permanence ne pourront pas arriver en bout de cycle si leurs évolutions sont judicieuses. Le problème est que les entreprises françaises ont moins des stratégies que des politiques qui changent tous les ans ou tous

les deux ans pour essayer de s'ajuster. On l'a par exemple vu dans la presse quotidienne avec l'accès libre ou payant aux contenus en ligne : changer aussi souvent ne témoigne pas

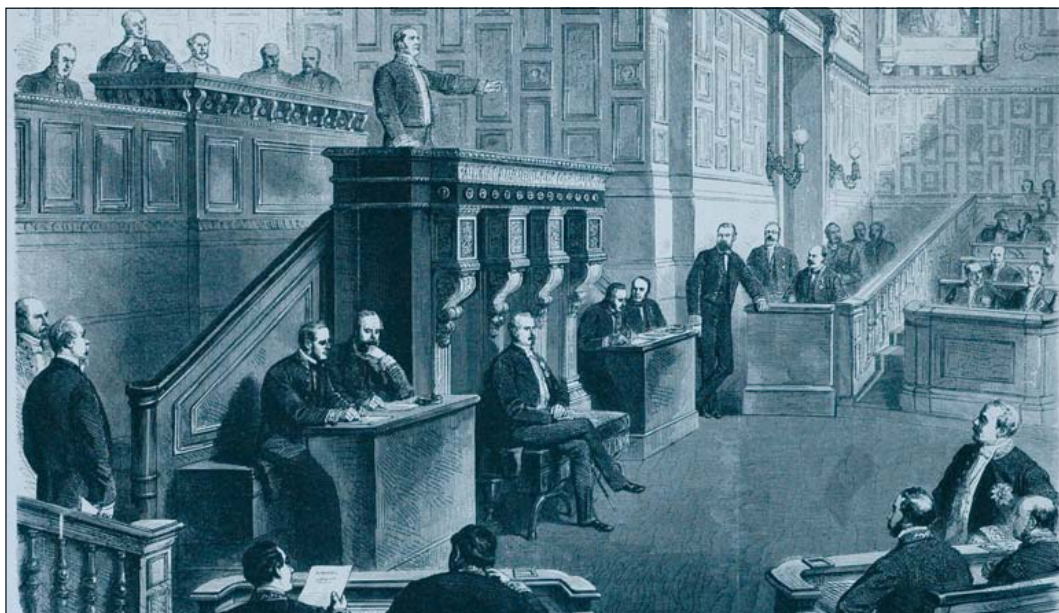
*Sans le journalisme
comme référence,
il n'y a pas de
médiation digne
de ce nom.*

tellement d'une pensée stratégique, plutôt d'une adaptabilité à court terme. C'est aussi pour ça que l'élaboration de « modèles d'affaires » ne mène pas loin : c'est une démarche qui regarde le prochain bilan, pas l'avenir.

Et cet avenir, pour la production journalistique, comment le voyez-vous ?

Je ne pense pas du tout que ce soit une activité qui va connaître une fin, même en tenant compte de la multiplication des sources d'informations de toutes provenances et de tous les journaux qui disparaissent. Je ne sais pas quelles sont les formes qui vont émerger mais je suis persuadé qu'on en trouvera une ou plusieurs. Quelles que puissent être ces formes, la communication sociale ne peut pas se passer de médiation institutionnalisée, organisée, et sans le journalisme comme référence, il n'y a pas de médiation digne de ce nom. ■

Propos recueillis par Bertrand Labasse



JOURNALISME ET DÉMOCRATIE : RÉPONSES À W. JOSEPH CAMPBELL

La « preuve » arriverait trop tard

*La presse est-elle nécessaire à la démocratie ? On peut souligner à juste titre l'insuffisance des éléments qui soutiennent ce postulat, mais il est moins facile de le réfuter vraiment. Par **Pierre Savary***

Dans le dernier numéro des *Cahiers du journalisme* (page D19), W. Joseph Campbell s'interrogeait sur le lien entre les médias d'information et la démocratie et sur l'affirmation selon laquelle les premiers seraient bien indispensables à la seconde.

Professeur à l'American University de Washington, il poursuit ainsi sa traque systématique des « mythes » journalistiques. Même si certains des plus chers à la profession étaient déjà largement éventés – comme la version héroïque de l'affaire du Watergate¹ – les observations de Campbell sont en général solides et bien documentées. Une cible aussi

importante que les enjeux démocratiques de la presse aurait mérité un tel traitement.

S'ils prêtent à discussion, ses propos sont cependant nécessaires, car il est important pour le journalisme d'examiner en permanence ses présupposés plutôt que de ressasser des impensés autojustificateurs. Il est probablement encore plus important d'examiner le lien entre la démocratie et le journalisme en raison du changement entre le contexte historique des « mythes » dénoncés par Campbell et le présent.

Pendant très longtemps, les discours publics et politiques ont relayé l'idée que la presse était indispensable à la démocratie car elle seule pouvait alimenter le débat public en cherchant, révélant, puis en faisant circuler et

¹ Réévaluée notamment dans *Watergate in American Memory* de Michael Schudson (New York, Basic Books, 1992).

se diffuser une information, permettant ainsi une confrontation des points de vue et un véritable échange d'idées, indispensable pour que chaque citoyen se forge une opinion.

Ainsi Thomas Jefferson, troisième président américain (1801-1809), en commentant le 1^{er} amendement de la constitution sur la liberté de la presse, disait-il « *préférer une presse sans gouvernement plutôt qu'un gouvernement sans presse* ». Alexis de Tocqueville évoquait en 1866 dans *De la démocratie en Amérique* la presse en ces termes : « *C'est elle dont l'œil toujours ouvert met sans cesse à nu les secrets ressorts de la politique, et force les hommes publics à venir tour à tour comparaître devant le tribunal de l'opinion.* »

La question d'une presse d'information nécessaire à la démocratie, se posait principalement par rapport au spectre de la censure politique.

L'organisation des sociétés humaines ne se prête pas au genre de preuve qui a cours dans les sciences expérimentales.

Le contexte a fortement évolué, et les menaces se sont déplacées au fil des années. Les nouveaux médias, les nouvelles capacités technologiques ont permis une accélération de la diffusion d'informations et ont facilité l'accès à la connaissance des publics. Aux menaces plus institutionnelles, politiques, se sont au fil des décennies substituées en Occident des menaces économiques, capitalistiques, comme la captation des revenus, le pillage des données et l'arrivée de nouvelles concurrences comme les contenus distractifs ou mensongers. C'est dans ce cadre que la question de la nécessité du journalisme pour la vie démocratique se repose soudain.

L'argument principal de Campbell est l'absence de preuve concrète d'un lien de causalité directe entre médias et démocratie. Argument

recevable en premier lieu, on peut effectivement souligner l'absence de preuve formelle, comme on pourrait rétorquer à Campbell l'absence de preuve certaine que Nixon et McCarthy auraient chuté sans les dénonciations de la presse. L'organisation des sociétés humaines ne se prête pas au genre de preuve qui a cours dans les sciences expérimentales. En ces temps de radicalisation politique dans de nombreux pays et dérives populistes, des voix s'élèvent aussi pour vanter des « oligarchies éclairées ». Quelles « preuves » scientifiques avons-nous que la démocratie leur soit préférable ? Selon une formule bien connue, « l'absence de preuve n'est pas une preuve d'absence ».

Si les preuves scientifiques ne sont pas présentes, les indices eux ne manquent pas et la « preuve inversée » en fait partie. Dans les régimes qui s'éloignent des standards de la démocratie, la presse fait partie des premiers groupes visés. Sur chaque continent existent des exemples de régimes autoritaires ou dictatoriaux qui se sont empressés de museler, baillonner ou d'assujettir la presse d'information : le premier talent d'un dictateur est de discerner ce qui le menace. La presse est en première ligne des menaces d'un opposant à la démocratie comme ses adversaires politiques, les juges, les associations, etc.

Un autre élément réside dans les travaux de recherche sur les conséquences de la disparition de quotidiens papier (pour raisons économiques) sur la vie démocratique et l'engagement civique des citoyens. Ils ont plusieurs fois montré une dégradation notable de ces variables dans la communauté qu'ils étudiaient.

Sans examiner ces recherches, Campbell estime plus généralement qu'après tout, la disparition de médias n'a rien changé ou presque à la face du monde. Conclusion hâtive et aujourd'hui hasardeuse.

D'abord, parce que plusieurs élections récentes aux résultats inattendus sont des indices du contraire. Le contexte du référendum britannique sur le Brexit mérite attention. L'agressivité de la campagne des *pro-leave*,

les arguments mensongers, reconnus comme tels après le scrutin par les artisans de cette même campagne, et l'absence d'audience de la presse d'information renseignent sur les conséquences d'une forme d'effacement de la presse argumentée laissant place à la communication partisane. Cette élection britannique, la dernière présidentielle américaine, mettent en évidence le besoin d'une presse d'information au service de l'ensemble des citoyens. Non pas une presse pourvoyeuse, unique, exclusive, d'information mais d'une presse différenciée au sein d'un ensemble de voix, une presse qui joue un rôle démocratique de phare, de point de repères, de point de référence.

Ensuite, parce que les évolutions de fond peuvent mettre du temps à se manifester clairement et les premiers indices ne peuvent être balayés d'un revers de main.

Plus largement, la position de Campbell conduit à se représenter ce que serait une société sans journalistes, une sorte de grand marché de l'information en libre échange et libre accès à tous les citoyens, une sorte d'affrontement des groupes de pressions, des organes d'opinion, de confrontation de porte-paroles d'idéologies opposées.

L'augmentation de la vitesse de circulation de l'information, l'émergence puis le développement des réseaux sociaux sont là pour nous permettre assez facilement d'imaginer cette société relevant d'une logique ultralibérale du « marché des idées ». Il en résulterait une cacophonie désordonnée où toute « information » serait d'égale valeur que son contraire et que toutes les variations possibles.

Par contraste, un présupposé du journalisme d'information moderne est justement qu'il existe des conditions minimales de validité des assertions et que la vérité, si elle ne peut jamais être réellement établie, peut être approchée notamment par le détachement professionnel et le recoupement des sources.

*Un présupposé
du journalisme
d'information moderne
est justement
qu'il existe des
conditions minimales
de validité
des assertions.*

Défendre pour tous la liberté d'expression est une chose, la confondre avec les enjeux du journalisme d'information est une erreur manifeste. La première est un principe absolu et universel, le journalisme est une pratique spécifique, notoirement imparfaite, mais dont le délitement a toutes les chances d'être désastreux pour la collectivité. Malheureusement,

la seule certitude absolue sur ce point arriverait bien trop tard.

La mission des médias d'information n'est pas seulement de créer, d'entretenir et d'organiser un espace de confrontation des opinions. Le rôle des médias ne saurait se résumer à un simple arbitrage entre des opinions divergentes et une

vague mission d'assurer une sorte d'équilibre pour éviter les inégalités de moyens les plus flagrantes entre les tenants d'un avis et ceux de son contraire.

Les médias et les journalistes ont aussi pour mission d'apporter de l'attrait et de la clarté à des questions obscures, d'expliquer et détailler des sujets complexes qui, de prime abord, n'intéressent pas un lecteur-auditeur mais qui méritent de lui être expliqués.

Les médias et les journalistes ont aussi pour mission d'aller observer les faits sur le terrain et, par l'enquête, la rencontre, le recueil de témoignages, de mettre en lumière les défaillances et malversations au sein de la société. Les journalistes ont moins que jamais le monopole de ces activités, les lanceurs d'alerte, les citoyens, apportent une contribution croissante, mais il n'en reste pas moins que pour être menées de façon constante à l'échelle de toute la vie sociale, ces tâches réclament du temps, de l'expérience, des références déontologiques mais aussi un cadre économique qui le permettent.

Ces missions sont souvent décriées par les critiques des médias qui ironisent sur leur idéalisme, voire leur naïveté. Ces critiques s'entendent et ont le mérite de rappeler les

limites structurelles des médias, mais elles ne peuvent faire oublier la liste interminable des révélations locales, nationales ou internationales publiées par les médias d'information et celle des opinions minoritaires qu'ils rapportent.

Que deviendrait une société démocratique sans une capacité organisée et constante de dénoncer ses propres dévoiements ?

Campbell utilise un très vieux sophisme : dénier un principe ou une institution sur la base de son imperfection. Mais que deviendrait une société démocratique sans une capacité organisée et constante de dénoncer ses propres dévoiements, délictueux ou non ?

Peut-il y avoir de société démocratique sans l'espace commun de débat et d'information ? Un espace aujourd'hui menacé par la tribalisation des intérêts et la fragmentation de l'attention que favorisent les nouvelles technologies. Le meilleur argument sur la dépendance mutuelle entre les médias d'information et la démocratie réside peut-être dans le fait que ce que le Premier ministre du Royaume-Uni, Winston Churchill, a dit de la seconde – « le pire système à l'exception de tous les autres » – s'applique comme un gant aux premiers.

Dans les deux cas, rien n'interdit d'espérer que l'on trouve mieux un jour, mais il serait plus avisé de ne pas se priver de ce qui fonctionne déjà. Et de travailler à l'améliorer. ■

Pierre Savary est directeur de l'École supérieure de journalisme de Lille.

JOURNALISME ET DÉMOCRATIE : RÉPONSES À W. JOSEPH CAMPBELL

Le questionnement nécessaire non pas de la « preuve » mais des légitimités croisées de l'expression publique

*La mise en perspective des « mythes du journalisme » et des présupposés unissant indissociablement pratiques professionnelles de la collecte et de la diffusion médiatiques de l'information et expression démocratique est indispensable. Si elle s'accompagne systématiquement de la mise en perspective des « mythes de son inutilité », et des présupposés, tout autant réifiants, de sa « dangerosité » pour la construction démocratique ! Par **Bertrand Cabedoche***

Peut-il y avoir de société démocratique sans un espace commun de débat et d'information, interroge Pierre Savary ? Le questionnement est pertinent. J'ajouterai sans un espace commun de débat rationnel et d'information concernant les questions sociétales, qui dépasserait l'injonction, l'agenda et le cadrage d'une autorité politique surplombante, trumpiste ou autre, et les errements du discours confus et trop souvent obscurcissant de l'expression plébéienne spontanée, potentiellement volatile ou rigide.

Telle est en fait la définition du concept d'*espace public bourgeois*, dont Jürgen Habermas nous a nourris depuis plus d'une cinquantaine d'années. Si l'auteur avait identifié cette apparition d'un espace public dans l'Europe occidentale des XVIII^e et XIX^e siècles avec l'expression critique et rationnelle des cercles littéraires et des revues artistiques, il avait aussi jugé que la marchandisation de l'information caractérisait au XX^e siècle un processus de reféodalisation de l'information médiatique, menaçant l'existence même d'un espace public et l'ouverture d'esprit s'y rattachant.

La remarque invite à ne pas en rester à un niveau réifiant de l'information médiatisée,

ni même au seul repérage des contenus et analyses proposés par celle-ci. Les travaux de sociologie du discours médiatique nous ont en effet très vite avertis : même si l'analyse des modalités discursives (genres, rubriques, tons, registres, etc.) est en soi signifiante, au-delà même de la notion enrichissante de *cadre* apportée par Erving Goffman, cette information

médiatisée est moins à prendre en tant que somme de contenus qu'en tant que modes de relation, schéma de communication productive entre les groupes et les forces sociales, construit social révélateur d'un type de rapports de force entre différents acteurs sociaux.

La distanciation permet de ne pas en rester aux théo-

ries de l'État qui, au moins jusque dans les années 1970, conduisaient à focaliser principalement sur la relation État/médias, ainsi que le rappelle Pierre Savary : entérinant la vision parcellaire d'un appareil culturel confiné, dans son fonctionnement, à la sphère idéologico-politique, l'analyse critique occultait la dimension industrielle, voire commerciale, de la production culturelle de masse, comme le regrettait encore Armand Mattelart. Depuis, l'émergence par exemple de la théorie des industries culturelles permet de prendre acte de l'écrasant bras de fer entre l'industriali-

Ne pas en rester à un niveau réifiant de l'information médiatisée, ni même au seul repérage des contenus et analyses proposés par celle-ci.

sation croissante d'une information soumise aux études de marché des départements marketing apparus au sein des groupes de communication et les indices de résilience de quelques journalistes, encore convaincus de l'indissociabilité, chère à Max Weber, entre éthique de responsabilité et éthique de conviction.

Pour autant, la déploration d'Habermas est à reconsidérer. Depuis en effet, de nombreux auteurs (Habermas le reconnaissant lui-même finalement) ont jugé la proposition en termes de reféodalisation trop pessimiste. Même si le genre *talk show*, faussement légitimé par la rentabilité du *bad buzz* (le populisme de l'audience), ou le tribunal expéditif et débridé dans lequel sombre trop souvent le forum numérisé, tendent à envahir les espaces déclarés ouverts au débat, à la télévision notamment comme sur les réseaux sociaux, il ne peut plus être fait l'impasse aujourd'hui du potentiel critique d'un public de masse, pluraliste et largement différencié.

La légitimité médiatique se forge dans la révélation croisée des enjeux ainsi soumis à la confrontation.

Les relectures critiques contemporaines de l'œuvre d'Habermas (Bernard Miège, Peter Dalhgren, Oskar Negt, Maire-Gabrielle Suraud, etc.) ont ainsi déconstruit le concept originel d'espace public : le convoquer aujourd'hui suppose de prendre acte de sa fragmentation et distinguer un espace public sociétal à côté de l'espace public politique. Concrètement, cela signifie que certaines formes de journalisme classique peuvent aussi participer de la construction de cet espace public autonome, réinjectant rigueur, éthique et questionnement des enjeux de fond, aux niveaux *micro*, *meso* et *macro*.

Mais cela ne signifie pas qu'ils en sont les seuls acteurs, ni qu'ils en sont systématiquement et par principe les acteurs privilégiés.

Sous peine de nivellement et de confusion des savoirs, dans une sphère publique déjà bien encombrée, l'expression publique passe donc aussi par l'accueil et la reconnaissance de la légitimité que les dispositifs d'information médiatique contemporains ouvrent, ou non, à la circulation de l'information scientifique, directement portée par les « producteurs primaires » (*primary definers*) eux-mêmes.

Il ne s'agit pas de discuter de la preuve, quitte à enfermer la posture scientifique dans la simple addition des faits comme le déplorait la phénoménologie d'Edmond Husserl, ou à réduire les enjeux sans débattre de la « vérité positiviste » : l'information scientifique passe aussi par la prise en compte des apports des sciences humaines, attelées à distinguer des mécanismes et à croiser les enjeux sur le long terme plutôt qu'à définir des lois.

La condition suppose la mise en place de dispositifs publics d'échange et d'entente ouvrant à cette expression scientifique de manière contradictoire, disciplinairement et théoriquement positionnée et assumée, dans les conditions d'évaluation requis par les protocoles académiques de validation. Telle est la signification du glissement contemporain de paradigme, de la vulgarisation de l'information scientifique et technique à la communication de celle-ci : désacralisant le surplomb de la prétention scientiste des deux siècles derniers, le dépassement ne signifie pas que tout se vaut, dont l'affirmation gratuite consacre le principe même du nivellement. Il s'agit en fait de considérer la spécificité de la légitimité de chaque producteur d'information que nous sommes tous devenus, via le *process d'informationnalisation* croissante de nos sociétés.

La légitimité première du citoyen repose sur son droit en tant que sujet actif d'interroger ce qui impacte directement sa place dans la société et le type de société que les autres acteurs participent à construire, en leur demandant des comptes ; la légitimité politique vise à inscrire décisions et actions collectives dans une cohérence en regard avec les valeurs partagées auxquelles cette co-construction est supposée renvoyer ; la légitimité scientifique travaille à distinguer croyances et connaissan-

« L'injonction, l'agenda et le cadrage d'une autorité politique surplombante. » (Photo J. N. Boghosian, White House)



ce, dont la convocation confuse avec la *doxa* sert autant à unir qu'à diviser ; la légitimité médiatique se forge dans la révélation croisée des enjeux ainsi soumis à la confrontation.

C'est cette acculturation réciproque qui transforme simultanément les formes culturelles de représentation du monde et les représentations culturelles qu'ont les individus du monde, comme l'assurait encore Jesús Martín-Barbero au passage du 3^e millénaire. À l'opposé, le plus grand danger réside dans le processus inverse de la déculturation, né de la confusion et l'interchangeabilité de ces légitimités.

Par définition, l'exigence de distanciation conduit à la déconstruction parallèle de l'appellation objectivante *Démocratie*, qu'il est là encore particulièrement réducteur de borner à l'existence d'un processus électoral, plus ou moins ouvert, ou d'espaces débridés constitutifs

d'une culture de « l'entre-soi » et de l'illusion de la « communauté des égaux » dénoncé par Patrice Flichy.

Comme Philippe Braud le proposait il y a près de 40 ans dans une perspective rassemblant contradictoirement suffrage universel et démocratie, la déconstruction critique interroge aujourd'hui le lien, présumé indissoluble, entre peuple, libéralisme économique, démocratie libérale et développement des médias, par exemple avec Yasha Mounk.

La distanciation doit être effectivement reconsidérée, au moment où un certain journalisme contemporain entend jouer pleinement sa

fonction de médiation pour dépasser les trois maux dont nos sociétés contemporaines sont aujourd'hui menacées, ainsi que nous l'avons rappelé récemment à partir de la controverse apportée par Gilles Gauthier contre le

Le plus grand danger réside dans le processus inverse de la déculturation, né de la confusion et l'interchangeabilité de ces légitimités.

constructivisme des études journalistiques¹ : l'*anti-objectivisme cognitif* qui, posant que la connaissance ne relève pas d'une adéquation au *réel*, dissuade de l'évaluation de celle-ci *in situ*, comme hier le structuralisme d'un Louis Althusser le postulait dangereusement ; celui du *scepticisme ontologique* qui, appelant à une suspension définitive du jugement sur la réalité, peut conduire au cynisme comme ersatz d'analyse ; celui du *nihilisme cognitif* qui, radicalisme du relativisme culturel oblige, redonne place à la barbarie ou à la négation de l'Autre, tout se valant alors dangereusement dans l'inadéquation au réel des offres de compréhension du monde. ■

*Bertrand Cabedoche est professeur à
l'Institut de la Communication et des Médias
(Université Grenoble Alpes)*

¹ Bertrand Cabedoche. « Communication Internationale » et enjeux scientifiques : un état de la recherche à la naissance des sciences de l'information - communication en France. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 17 (2), 2016, p. 55-82.

POINT DE VUE

L'intelligence artificielle va-t-elle remplacer... ou libérer les journalistes ?

*Entre les espoirs qu'elle suscite pour l'industrie de la presse, aujourd'hui à la peine, et les craintes qui l'accompagnent en matière d'éthique, l'IA est bien plus qu'un simple sujet à la mode. Elle bouscule déjà bien des certitudes au sein du milieu journalistique dans un contexte où l'inertie technologique n'est plus de mise depuis longtemps. Alors, l'intelligence artificielle, coup de grâce ou coup de pouce pour le journalisme ? Par **Thierry Watine et Julie A. Gramaccia***

S'il n'en tenait qu'à Erica, la réponse serait toute trouvée. L'IA n'est pas prête de remplacer ni de libérer les journalistes. Et pourtant...

Début janvier 2018, le *Wall Street Journal* annonce qu'un robot nommé Erica présentera le téléjournal d'une chaîne publique au Japon. Créature androïde du roboticien Hiroshi Ishiguro¹, la « jeune femme » aux traits lisses et au regard intense – elle est censée, selon son inventeur, avoir 23 ans – serait animée par une intelligence artificielle aux performances des plus prometteuses. Non seulement lira-t-elle les nouvelles au petit écran, mais on compte sur elle pour mener à terme des entrevues en direct sur le plateau. Le tout avec quelques émotions faciales, pour renforcer l'illusion de la réalité.

Bien qu'imprécise quant à la date exacte de cette première (on parle alors du printemps 2018) et quant au nom de la station de télévision concernée (secret bien gardé), la nouvelle est reprise dans toute la presse internationale. Plusieurs grands médias comme France 24, Radio-Canada ou la RTBF, pour ne citer que ceux-là, relaient l'information à coup de titres et de développements où l'on salue la performance technique et les prouesses à venir. Une page du métier est-elle en train de se tourner ?

¹ Hiroshi Ishiguro est professeur à l'Université d'Osaka au Japon où il dirige le Laboratoire de robotique intelligente (*Intelligent Robotics Laboratory*).



Moins d'un an plus tard, Erica, présentatrice japonaise de nouvelles télévisées, ne fait déjà plus parler d'elle. Tout juste en retrouve-t-on



Erica (Photo ATR Hiroshi Ishiguro Laboratories)

la trace début octobre 2018 à Madrid, dans le cadre de la Conférence internationale annuelle sur les robots et les systèmes intelligents. Mais dans le rôle cette fois d'un « employeur » factice censé entraîner des candidats à un entretien d'embauche. En réalité, il n'y a pas de « conversation ». Érica se contente de réagir à de simples mots clés. Exit le journalisme. L'expérience des plateaux télévisés a-t-elle été reportée ? Ou tout simplement abandonnée ?

Un scénario peu crédible, presque insultant pour la profession.

Du côté des chercheurs et des développeurs en intelligence artificielle, la réaction est plus que mitigée. À l'occasion d'un groupe de discussion organisé le 19 mai 2018 à l'Université Laval dans le cadre du projet *med-IA*², les commentaires de plusieurs des participants à

la rencontre³ sont dubitatifs, voire sévères, à propos d'Erica. Une simple liseuse, disent-ils, une machine à l'apparence humaine qui se contente de réciter des textes préparés avant chacune de ses interventions : « *Je trouve ça moyennement intéressant. Il n'y a pas vraiment dans ce qu'ils veulent faire faire à Erica de défis au niveau de l'intelligence artificielle* » (participant 1) ; « *C'est un coup de publicité qui est très-très léger [sic] d'un point de vue de tout ce qui est intelligence artificielle. C'est vraiment des tambours et des trompettes !* » (participant 4) ; « *[cette annonce] canalise les choses dans la mauvaise direction, ça me fruste quand je vois ça. Et puis je trouve que ça envoie un mauvais message à la société en disant : robot humain = robot = intelligence artificielle* » (participant 5).

Les journalistes présents à la rencontre expriment les mêmes réserves quant aux capacités de leur jeune « consœur » nipponne équipée de ses circuits électroniques à faire du vrai journalisme. Comment imaginer qu'une simple machine, aussi sophistiquée fût-elle,

² Lancé début 2018 à l'Université Laval, le projet *med-IA* est un incubateur de recherche sur les nouveaux défis posés au monde médiatique par l'intelligence artificielle. Le projet est articulé autour de trois axes de recherche : 1. l'IA et ses effets sur les pratiques des professionnels de l'information ; 2. l'IA et la lutte contre la désinformation ; 3. vers une IA responsable : expliquer, démythifier, rappeler les enjeux éthiques.

³ Cinq chercheurs du Centre de recherche en données massives de l'Université Laval (CRDM) et cinq journalistes québécois (Radio-Canada, *L'Actualité*, *Le Soleil*, *Le Huffington-Post* ainsi qu'un photojournaliste indépendant de Montréal) ont participé à ce groupe de discussion. Ils ont été référencés de 1 à 10 : participant 1, participant 2, etc.

puisse présenter les nouvelles de l'actualité et, comble du comble, interagir sérieusement avec un invité sur un plateau télévisé ? Un scénario peu crédible, presque insultant pour la profession : « *Ça, c'est la métaphore parfaite d'un pupitre qui voit ça et qui se dit : "Hey, tous les journalistes vont être remplacés. Donc on va faire un article, c'est vraiment gros !" En fait, ça représente toutes les inquiétudes du grand public qui ne comprend pas la technologie* » (participant 6) ; « *Ça, c'est le genre d'affaire qui, personnellement comme journaliste, est une catastrophe annoncée. À un moment donné, elle va lire quelque chose comme : "36 morts dans des souffrances atroces" avec un beau sourire...* » (participant 9). « *Là, on est purement dans l'imaginaire, puis on est au Japon. Des affaires comme ça, il y en a à la pelle... Ce monsieur-là, Ishiguro, j'en ai déjà entendu parler, ça fait des années qu'il propose toutes sortes de robots et bebelles qui ne voient jamais le jour* » (participant 8).

Derrière le coup d'épée dans l'eau

Erica, simple avatar médiatique dans le feuilleton de l'intelligence artificielle ? Pas si simple. Au-delà des fantasmes technologiques ou des peurs irraisonnées que suscite l'explosion de l'IA dans tous les secteurs de l'industrie et au cœur même de la vie quotidienne des citoyens, une première certitude : l'incertitude. Rien ne permet pour l'heure de dresser un portrait fiable de ce que réservent les développements à venir de l'intelligence artificielle dans le domaine du journalisme.

Entre les discours euphoriques des uns ou catastrophistes des autres, explique Jean-Gabriel Ganascia⁴, aucun scénario n'est écrit à l'avance : « *En dépit des progrès époustouflants enregistrés ces dernières années, l'étude de l'intelligence artificielle repose toujours sur la même conjecture que rien, jusqu'à présent, n'a permis de démentir, ni de démontrer irréfutablement.* » Quoi qu'il en soit, les premiers en-

seignements du groupe de discussion mené à l'Université Laval en mai 2018 laissent à penser que la profession ne peut pas faire l'économie d'un questionnement de fond sur les incidences de l'IA dans la façon de concevoir et de pratiquer le métier. C'est d'ailleurs là, en résumé, la problématique centrale du projet *med-IA*, évoqué précédemment : les médias vont-ils subir ou profiter des progrès de l'intelligence artificielle ?

Les effets de la technologie et des nouveaux outils sur les pratiques professionnelles constituent un vieux débat...

D'un point de vue théorique, les effets de la technologie et des nouveaux outils sur les pratiques professionnelles constituent un vieux débat... qui continue. Internet, médias sociaux, journalisme et environnement numérique : autant de sujets de discus-

sion et de remises en question régulières. Dans son ouvrage *Rédactions en invention*, Jean-Marie Charon⁵ insiste sur les défis qui attendent à cet égard la profession : « *Jamais sans doute le niveau d'incertitude n'aura été plus grand. Il concerne la technologie, les usages et l'information – qu'il s'agisse des manières de la produire ou de son contenu.* » Mais avec l'intelligence artificielle, au-delà de ce que certains qualifient de bruit médiatique, plusieurs constats font aujourd'hui consensus. Notamment l'idée que les limites de l'informatique – et donc des machines intelligentes – seront continuellement repoussées.

Dans *La guerre des intelligences*⁶, Laurent Alexandre rappelle ainsi que la puissance des ordinateurs ne va jamais cesser d'augmenter, ouvrant là des possibilités vertigineuses en matière par exemple de *data journalism*, stratégie en pleine expansion dans de nombreuses rédactions. Vertige ? Oui, si l'on en croit les chiffres et les prédictions. À la fin des années 1940, les ordinateurs les plus puissants réalisent une opération par seconde. En 2020, explique Laurent Alexandre, on parle plutôt d'un milliard de milliards d'opérations à la seconde (10 puissance 18). Mais ce n'est qu'un début, affirme le fondateur de

⁴ Intelligence artificielle : vers une domination programmée ? (2^e éd.), Paris, Le Cavalier Bleu, 2017.

⁵ Toulouse, Uppr, 2018.

⁶ Paris, Jean-Claude Lattès, 2017.

Doctissimo et de plusieurs entreprises high-tech : « *Les experts envisagent que des ordinateurs effectuant un milliard de milliards de milliards d'opérations par seconde seront entre vos mains vers 2050* » (10 puissance 27). Autant de possibilités nouvelles en termes de journalisme d'enquête, de croisement de données, de vérification de l'information, etc.

Le grand remplacement n'est pas pour demain

Dès lors, ces machines hyper sophistiquées vont-elles à terme se substituer aux journalistes ? Chose certaine, les robots-journalistes sont déjà à l'œuvre dans de nombreuses rédactions. Associated Press, *Los Angeles Times*, *Forbes*, etc., Jean-Philippe Braly (2017) explique que les expériences se multiplient dans des rubriques où la compilation des données fait partie des démarches obligées, économie et sports en tête : « *Il s'agit en fait de robots informatiques capables de rédiger automatiquement de courts articles. Plus précisément, ils peuvent convertir en courts textes au style journalistique des chiffres et des données sportives [comptes rendus de matchs] ou économiques [bilans financiers].* »

Cette robotisation croissante menace-t-elle les emplois au sein des rédactions ? « *Vaste question à laquelle il semble encore bien difficile de répondre*, précise Braly. *Néanmoins, plusieurs signes ont de quoi inquiéter.* » Plus que des signes, des questions peut-être. Les emplois perdus au sein des rédactions seront-ils compensés par les nouveaux postes créés ? Impossible aujourd'hui de parier sur un solde positif.

Il n'en reste pas moins que l'intelligence artificielle et les algorithmes font aujourd'hui bel et bien partie intégrante du nouvel écosystème médiatique. Les médias seraient même en passe, selon Jean Dominique Saval, de les « *adopter massivement*⁷ ». Ils permettent des avancées significatives en matière de surveillance automatique de certaines occurrences événementielles, de collecte à grande échelle de l'information, de traitement auto-

matisé de l'actualité (avec les robots-rédacteurs qui génèrent automatiquement des textes) et de ciblage personnalisé des usagers (dont on affine sans cesse les besoins particuliers). Autant d'options qui, a priori, libèrent les journalistes de tâches lourdes, répétitives et parfois en dehors de leur champ de compétence. Dans cette perspective, loin d'être remplacés, ils pourraient au contraire retrouver du temps pour se rendre plus souvent sur le terrain, prendre davantage de recul afin d'affiner leurs analyses, avoir une meilleure appréhension de la complexité des événements. En somme, retrouver l'oxygène de leur métier.

Quoi qu'il en soit, le non-événement Erica⁸ début 2018 aura eu le mérite – sans doute maladroitement – de mettre en lumière les défis posés à la profession par les progrès exponentiels de l'intelligence artificielle depuis quelques années. La future génération des professionnels de l'information aujourd'hui en préparation dans les écoles et les centres de formation au journalisme n'y échappera pas. Comme l'affirmait l'un des chercheurs ayant participé au groupe de discussion organisé en mai dernier à Québec dans le cadre du projet *med-IA* : « *On ne remettra pas le génie dans la bouteille !* » ■

Thierry Watine est professeur titulaire au département d'information et de communication de l'Université Laval (Québec).

Julie A. Gramaccia est étudiante au doctorat en sciences de l'information et de la communication en cotutelle avec l'Université Bordeaux-Montaigne et l'Université Laval.

⁷ « IA et médias : une innovation plus qu'une révolution » (En ligne : *INAglobal*, 06.02.2018).

⁸ Autre non-événement du même type ? Début novembre 2018, l'agence de presse chinoise Xinhua annonce la mise en service d'un présentateur télé « virtuel » à l'apparence très étudiée qui affirme dès sa première prestation, avec une voix encore un peu mécanique : « *I will work tirelessly to keep you informed as texts will be typed into my system uninterrupted.* » Voir Tom Hale, « China's State-Run Media has a Virtual News Anchor that looks Terrifying Real » (En ligne : *Xinhua News*, 09.11.2018).



POINT DE VUE

Vers un nouveau modèle pour l'enseignement du journalisme

*À une époque où se multiplient les exhortations et interrogations sur l'avenir des écoles de journalisme, le propos de Dan Gillmor s'inscrit clairement dans l'approche techno-entrepreneuriale de ce thème. Il soulève cependant une question plus large : à l'image des sciences politiques, dont beaucoup d'étudiants ne se destinent pas à la politique, l'enseignement du journalisme gagnerait-il à repenser sa portée comme celle d'une formation générale de haut niveau ? Par **Dan Gillmor***

Acceptant une distinction de l'école de journalisme de l'Arizona State University en 2008, l'ancien présentateur de PBS *NewsHour*, Robert MacNeil, affirma qu'une formation en journalisme était probablement « la meilleure formation générale qu'un citoyen américain puisse recevoir » aujourd'hui. Peut-être voulait-il plaire à son public, au moins dans une certaine mesure. Beaucoup d'autres sortes de programmes de premier cycle pourraient prétendre à une valeur similaire – un solide diplôme dans les

humanités, quel que soit son champ de spécialisation, a beaucoup de mérite.

Cependant, il n'y a aucun doute sur le fait qu'un diplôme en journalisme, s'il est bien préparé, est une excellente base pour l'avenir d'un étudiant dans n'importe quel champ, pas seulement celui des médias. Et même si MacNeil force le trait, son propos devrait pousser les enseignants en journalisme à réfléchir à leur rôle dans un monde où la raison d'être de ces programmes est de plus en plus obscure.

Notre raison d'être est mise en question en grande partie parce que le pipeline d'emplois du passé, une progression menant de l'école aux emplois dans les médias et les secteurs voisins, est, au mieux, compromis. Nous génerons toujours des jeunes diplômés qui partent trouver un premier emploi dans les médias, en particulier dans l'audiovisuel – mais où est leur voie de carrière à partir de là ? Elle n'est pas claire dans une ère où les emplois traditionnels du journalisme disparaissent à un rythme rapide, même si les emplois non traditionnels se développent.

Si nos étudiants ne comprenaient ou n'appréciaient pas ces principes, rien d'autre de ce que nous pourrions faire n'aurait vraiment d'importance.

Les médias traditionnels se sont adaptés par à-coups à la collision des technologies. Les écoles de journalisme, considérées globalement, ont été encore plus lentes à réagir aux changements majeurs de ce métier et de ses pratiques économiques. Ce n'est que récemment qu'elles ont intégré les technologies numériques dans leur travail avec les étudiants comptant entrer dans des médias traditionnels. Trop peu aident les étudiants à comprendre qu'ils pourraient bien avoir à inventer leurs propres emplois, et encore moins les aident à le faire.

Cependant, l'enseignement du journalisme pourrait et devrait avoir un long, et même prospère avenir si les enseignants adoptent quelques changements fondamentaux qui reconnaissent les réalités du XXI^e siècle.

Nul ne m'a demandé de diriger une école de journalisme. C'est sans aucun doute judicieux. Cependant, si je me trouvais dans cette position, je demanderais à mes collègues enseignants de réfléchir à certaines transformations assez considérables de notre façon de

travailler. Comme mon parcours se situe dans la pratique, pas dans la recherche, je vais tout d'abord aborder l'enseignement de premier cycle. Je ferais ensuite quelques suggestions sur la façon selon laquelle nous pourrions aborder la recherche dans les études supérieures, une composante vitale de beaucoup de nos institutions qui est aussi, on peut l'espérer, ouvert à quelques ajustements.

Les programmes de premier cycle

Nous commencerions avec quelques principes de base d'un journalisme respectable et de haute qualité – comme la rigueur, l'exactitude, la curiosité, l'indépendance et la transparence – et nous les placerions au cœur de tout le reste. Si nos étudiants ne comprenaient ou n'appréciaient pas ces principes, rien d'autre de ce que nous pourrions faire n'aurait vraiment d'importance.

Nous mettrions en avant les diplômes de premier cycle en journalisme comme de remarquables programmes dans le champ des humanités. Ceci commencerait dès la phase d'admission, où nous suggérerions aux étudiants éventuels (et à leurs parents, qui payent probablement les factures) qu'un diplôme en journalisme est une base presque idéale pour de nombreuses sortes de carrières, dont l'une est le journalisme. Par exemple, ceux qui poursuivent leurs études dans une faculté de droit apportent avec eux la capacité d'écrire clairement, une compétence estimée dans les cercles légaux.

Cependant, le journalisme resterait le cœur de notre programme, comme la meilleure façon pour développer des sortes de compétences qui s'appliquent plus largement.

Sauf exception, les journalistes et d'autres professionnels travaillent au sein d'équipes dont les membres ont des connaissances et des compétences dissemblables. Il n'est jamais trop tôt pour favoriser le travail d'équipe interdisciplinaire. Nous encouragerions donc, et dans certains cas imposerions, les apprentissages et les pratiques interdisciplinaires. Nous favoriserions des partenariats avec les programmes en gestion, informatique, cinéma, sciences politiques, droit, design et

autres. L'objectif serait à la fois de développer nos propres projets et d'être une ressource centrale, à l'échelle de la communauté, pour l'avenir des médias locaux. J'y reviendrai plus loin.

Les journalistes de l'avenir devront – pas pourront – travailler avec des programmeurs. Ils n'ont pas besoin de devenir des programmeurs, même si je suis persuadé que tout le monde devrait au moins suivre un bref cours de JavaScript. Mais il est vital pour les journalistes de savoir communiquer avec les programmeurs (nous encouragerions aussi les diplômés de premier cycle en informatique à devenir des étudiants en journalisme de second cycle pour contribuer à la création des médias de demain).

Qui plus est, comprendre les principes de base du code informatique offre une fenêtre sur un mode de pensée que chacun a besoin de saisir dans le monde moderne. Le célèbre investisseur Marc Andreessen, qui a aidé à inventer le premier navigateur internet commercial, disait que « *le logiciel est en train de manger le monde* », une référence au fait que le code informatique s'intègre de plus en plus à tout ce que nous touchons et aux services que nous utilisons. Les journalistes doivent savoir ce que ça implique.

Dans le même ordre d'idées, nous avons désespérément besoin de journalistes qui comprennent les statistiques de base, en particulier en ce qui concerne les enquêtes par sondage, ainsi que les fondements de la méthodologie scientifique. Une école de journalisme moderne peut aider à les fournir, et nous n'en avons jamais eu un tel besoin. Pour le dire clairement, les journalistes sont souvent nuls en maths, et ça se manifeste de façon embarrassante.

Par exemple, la couverture médiatique des risques est grossièrement biaisée par des choses qui, statistiquement, sont extrêmement rares dans notre société – le terrorisme en est un

exemple manifeste – alors que la couverture de choses beaucoup plus dangereuses est modeste ou ennuyeuse. Nous induisons notre public en erreur et nous ne rendons pas service à la société.

L'une des absurdités des organisations médiatiques au cours du dernier demi-siècle est l'ignorance des journalistes, souvent encouragée par leurs patrons, quant au fonctionnement économique de leur entreprise. Cette séparation entre l'« église » et l'« État » avait des fondements bien intentionnés, mais elle était paternaliste et, comme nous le voyons maintenant, contre-productive. Les écoles de journalisme devraient exiger de tous les étudiants qu'ils comprennent les concepts de la gestion, en particulier ceux ayant trait aux médias.

Il ne s'agit pas seulement de remédier à l'ignorance de longue date des questions de gestion dans ce métier, mais également de reconnaître que les étudiants d'aujourd'hui seront parmi les personnes qui développeront les modèles d'affaires du journalisme de demain. Un programme que je

dirigerais aiderait les étudiants à se familiariser avec les modèles à but lucratif et non lucratif, et leur permettrait également de se familiariser avec la publicité, le marketing, les réseaux sociaux et l'optimisation pour les moteurs de recherche, entre autres éléments.

Parallèlement, nous intégrerions l'esprit d'entreprise dans notre programme. Nous ne devrions pas nous attendre à ce que tous les étudiants, ni même beaucoup d'entre eux, ne créent leur propre entreprise, mais nous devons les aider à comprendre et à apprécier la culture des jeunes entreprises, car même les entreprises traditionnelles sont obligées d'adopter des pratiques entrepreneuriales en interne.

L'Arizona State University, où je travaille, fait partie des établissements qui s'y consacrent et les premières expériences sont encoura-

*Pour le dire clairement,
les journalistes sont
souvent nuls en maths,
et ça se manifeste de
façon embarrassante.*

geantes. À la City University de New York (CUNY), Jeff Jarvis a recueilli (et créé) certaines des meilleures pratiques sur la façon d'introduire une culture entrepreneuriale dans les programmes d'études ; le Centre Town-Knight pour le journalisme entrepreneurial de la City University est le plus avancé et le mieux financé des efforts dans ce sens.

*Aujourd'hui, j'espère
que nous pourrons
sauver le journalisme
avec 500 000 petites
entreprises et quelques
grandes.*

Quand je parle d'« entrepreneuriat », je ne parle pas seulement du style de développement commercial de la Silicon Valley, où l'objectif est généralement une hypercroissance avec un coût marginal hyper réduit. Je parle aussi de ce que les investisseurs en technologie décrivent comme des « activités assurant

un style de vie » (lifestyle businesses), ce type d'entreprise pouvant soutenir quelques personnes, voire quelques dizaines, de manière durable. Il y a quelques années, je pensais que nous sauverions le journalisme avec 50 grandes entreprises nouvelles. C'était absurde, je m'en rends compte maintenant. Aujourd'hui, j'espère que nous pourrons sauver le journalisme avec 500 000 petites entreprises et quelques grandes. Nous aurons besoin de personnes avec un esprit d'entreprise pour chacune d'elles.

L'environnement des entreprises – petites ou grandes – est en partie formé par les données. Nous souhaiterions peut-être qu'il en soit autrement, et nous devrions être profondément préoccupés par les implications du *Big Data* pour la vie privée, mais nous n'avons d'autre choix que de montrer aux étudiants comment les données sont générées, collectées, manipulées et, généralement, utilisées pour prendre des décisions dans une organisation médiatique moderne.

Les écoles de journalisme ne devraient pas être des avant-postes dans des îlots universi-



Cours de journalisme à New York à la fin des années 1940 (photo : D.R.)

taires, séparés de leurs communautés, en particulier lorsque les organisations de médias traditionnels se fanent et s'effondrent. Nos étudiants font du vrai journalisme, leur travail devrait être largement disponible dans la communauté, en particulier quand il comble les trous laissés par le rétrécissement des médias traditionnels. À l'Arizona State University, le *Cronkite News Service* couvre tous les types de sujets que les organismes de presse locaux abordent rarement, mettant ainsi le travail de nos étudiants à la disposition de ces organisations. Nous adoptons le modèle de l'hôpital universitaire – une approche par la pratique – et le recommandons à toute école disposant des structures appropriées.

Nous travaillerions en partenariat avec les médias locaux lorsque c'est possible et leur ferions concurrence si nécessaire. Simultanément, nous conseillerions et entraînerions les journalistes non professionnels (*citizen journalists*) pour qu'ils comprennent et appliquent les principes solides et les meilleures pratiques journalistiques. Ils vont devenir une partie essentielle de l'écosystème du journalisme local et, à l'instar du *Centre for Community Journalism* de l'Université de Cardiff, nous devrions aller vers eux pour leur montrer comment nous pouvons les aider.

Les compétences journalistiques sont au cœur de la culture médiatique, et l'initiation aux médias ferait partie de notre mission. Nous nous efforcerions de persuader l'université que chaque étudiant sur le campus devrait acquérir des principes et aptitudes de compréhension des médias avant de recevoir son diplôme, de préférence durant la première année.

Sur le campus de Stony Brook à l'Université d'État de New York, l'école de journalisme a reçu un mandat spécial de ce type (je donne deux cours d'initiation aux médias en ligne à l'Arizona State et j'ai dirigé un vaste cours en ligne ouvert (MOOC) sur le sujet ; il a at-

tiré des milliers de personnes du monde entier).

Nous créerions un programme du même genre pour les membres de la communauté, à commencer par les enseignants scolaires. Notre objectif serait d'aider les écoles de notre zone géographique à intégrer l'éducation aux médias à tous les niveaux de l'enseignement, non seulement au collège mais également au primaire et au secondaire. Nous proposerions des ateliers, des conférences et des formations en ligne. Au-delà de la communauté éducative, nous l'offririons aux parents concernés qui se sentent dépassés par le déluge de médias, afin de les aider à devenir de meilleurs consommateurs de médias et de leur donner les moyens d'aider leurs enfants.

Ce sont là quelques-unes des initiatives que j'encouragerais dans une formation au journalisme de premier cycle moderne. Elles soulèvent une question évidente : si nous ajoutons ceci ou cela à notre programme, que devrions-nous laisser tomber ? Dans certains cas, tels que les compétences en données, la solution pourrait être de proposer des cours optionnels. D'autres, comme l'entrepreneuriat, pourraient être plutôt englobés à l'intérieur des cours principaux. Mais je ne prétends pas qu'il s'agit d'un problème facile : la quantité limitée est le temps.

Les programmes d'études supérieures

Aux États-Unis, les programmes de journalisme de second et troisième cycle se divisent en deux domaines principaux. Le premier, normalement entrepris au niveau de la maîtrise, est la pratique. L'autre, généralement dans les programmes de doctorat, est la recherche. Nous avons besoin des deux, mais nous avons probablement besoin de plus de recherche.

L'Arizona State University propose un programme de maîtrise visant à former les participants à devenir des journalistes travaillant au plus haut niveau. Quelques-uns sont des journalistes en milieu de carrière, mais la

Ils soulèvent une question évidente : si nous ajoutons ceci ou cela à notre programme, que devrions-nous laisser tomber ?

plupart d'entre eux arrivent directement de programmes de premier cycle ou d'autres secteurs de la population active. Ils reçoivent une formation approfondie dans les aptitudes et le développement de l'expertise centrale du journalisme. D'autres programmes d'études supérieures de ce type sont assez courants, mais certains délimitent des domaines plus étroits, mais indispensables, tels que l'entrepreneuriat et les médias sociaux.

*Nous ne sommes pas
les seuls à pouvoir le
faire, mais nous sommes
peut-être parmi les mieux
équipés.*

Les écoles de journalisme devraient également proposer des *masters* combinés avec d'autres programmes universitaires. Un diplôme d'études supérieures en journalisme et en médecine donnerait à l'étudiant les connaissances nécessaires pour devenir journaliste médical ou spécialiste en communication dans le domaine médical. Il existe de nombreux sujets pour lesquels cette approche pourrait également bien fonctionner.

Et il est important, comme indiqué au début, que les diplômés en journalisme regardent au-delà du journalisme pour saisir les opportunités les plus larges – et nous pouvons aider à ceci. Par exemple, les organisations non gouvernementales et les organisations défendant des intérêts collectifs recrutent de plus en plus de journalistes pour leurs besoins de communication. Une école de journalisme pourrait proposer une maîtrise d'un an, donnant ainsi aux personnes qui envisagent

d'aller dans cette direction les compétences spécifiques dont elles ont besoin pour ces domaines en pleine croissance. C'est un marché potentiel important.

L'autre domaine vital pour les formations supérieures est bien entendu la recherche. Je ne plaide pas uniquement pour la recherche dans des domaines spécifiques à ce secteur. La recherche pure a conduit à des percées vitales dans de nombreux domaines (mais rarement, voire jamais, dans le journalisme à ma connaissance) et nous ne devrions pas la délaisser. Dans notre école imaginaire, nous encouragerions un programme de recherche ayant des liens profonds avec les principaux problèmes des médias d'aujourd'hui. Plus que jamais, nous avons besoin de données solides et d'analyses rigoureuses. Heureusement, des quantités sans précédent de données jaillissent du champ des médias aujourd'hui. (J'insisterais également pour que les membres du corps professoral traduisent leurs recherches dans un langage accessible à la moyenne des lecteurs, à côté de la prose dense, voire impénétrable, qui ne peut être comprise que par les lecteurs de revues scientifiques.)

Les propositions ci-dessus suggèrent une mission beaucoup plus large pour les écoles et les programmes de journalisme que celle qu'ils avaient auparavant – et de grandes opportunités. Le besoin pour ce genre de formation n'a jamais été aussi grand. Nous ne sommes pas les seuls à pouvoir le faire, mais nous sommes peut-être parmi les mieux équipés. ■

*Dan Gillmor est professeur à la Walter
Cronkite School of Journalism and Mass
Communication de l'Arizona
State University¹*

¹ Cet article, dont la version anglaise est parue dans *Journalism Practice*, est adapté de son livre *Mediactive*, disponible en accès libre sur le site mediactive.com.

POINT DE VUE

Fake news : une définition s'impose

Depuis les élections américaines de 2016, les fake news font constamment les nouvelles... mais personne ne s'entend sur leur définition. Pourtant, il est aujourd'hui essentiel de mieux caractériser cette « contamination de l'espace public » qui menacerait la démocratie. Par **Mathieu-Robert Sauvé**



« *Il y a beaucoup de fake news qui circulent à gauche et à droite* », déplore le 28 mars 2018 le ministre des Finances du Québec, Carlos Leitão, lors d'une allocution à Montréal. Il s'en prend aux détracteurs du projet de Réseau express métropolitain qu'il estime mal informés. « *La vraie information est très loin, à l'opposé de ce qui circule* », affirme-t-il devant la Presse canadienne qui rapporte ses propos dans plusieurs médias.

Dans les heures qui suivent, deux éditorialistes de *La Presse*, François Cardinal et Paul Journet, réagissent à l'intervention du ministre, non sur le fond mais sur la forme. « *Il n'y a pas de fake news au Québec* », affirme le premier sur

Twitter le 29 mars 2018, ajoutant qu'il est « *malheureux d'utiliser l'expression pour discréditer les médias* ». Le second met le ministre en demeure de cesser d'utiliser le terme. « *En politique québécoise, il peut y avoir des erreurs factuelles ou des opinions malhonnêtes. Mais il n'y a pas d'industrie de fake news* », insiste-t-il.

« *Je suis désolé M. Cardinal, mais il y a bel et bien des fake news au Québec. Pas mal même* », peut-on lire sur Twitter. C'est Jeff Yates qui s'exprime ainsi. Depuis qu'il s'est spécialisé en « *démystification de fausses nouvelles virales* », ce diplômé de premier cycle en journalisme de l'Université Concordia est devenu un des rares employés à temps plein dont la mission est de traquer la désinformation. Il est à l'emploi de la société Radio-Canada.

Les fake news sont-elles, comme le laisse entendre Journet dans son éditorial, issues de « *sites bidons qui hameçonnent les crédules avec des mensonges et des complots* » ? Il y a certainement ici une partie de la réponse mais une partie seulement. Les fake news ne sont pas l'apanage des faussaires ; soupçonnés d'avoir fait dérailler la campagne électorale américaine de 2016 et d'avoir provoqué le Brexit, elles peuvent être une arme idéologique très puissante.

Et l'Assemblée nationale française a voté le 4 juillet 2018 une loi anti-fake news. Il s'agit, plus précisément, d'interdire « *toute allégation ou imputation d'un fait dépourvue d'éléments vérifiables de nature à la rendre vraisemblable*¹ ». La loi s'appliquera en période électorale et pré-électorale, sous peine de sanction.

¹ « *Toute allégation ou imputation d'un fait dépourvue d'éléments vérifiables de nature à la rendre vraisemblable constituera désormais une "fausse information".* »

Pourtant, l'article 27 de la loi de juillet 1881 interdit déjà « la publication, la diffusion ou la reproduction [...] de nouvelles fausses, de pièces fabriquées, falsifiées ou mensongèrement attribuées lorsque, faites de mauvaise foi, elles auront troublé la paix publique, ou auront été susceptibles de la troubler ». L'amende peut atteindre 45 000 euros.

Mais que veut interdire précisément le gouvernement français en 2018 ? « *L'actualité électorale récente a démontré l'existence de campagnes massives de diffusion de fausses informations destinées à modifier le cours normal du processus électoral par l'intermédiaire des services de communication en ligne* », dit l'énoncé de la politique.

À l'évidence, le sens de l'expression fake news ne fait pas consensus. Et le dictionnaire n'est d'aucune utilité pour l'instant.

Dans les faits, cette nouvelle disposition réglementaire changera peu de choses en temps normal mais en période électorale et pré-électorale (trois mois avant le déclenchement des élections), elle permettra à une autorité gouvernementale (le Conseil supérieur de l'audio-visuel, ou CSA) de bloquer une nouvelle. « *C'est donc la Justice qui tranchera quelle information est, ou non, une fake news, et quelle information nuit "aux intérêts fondamentaux de la Nation" ou "déstabilise les institutions"* », note Salomé Vincendon dans *L'Express* du 6 juillet 2018. « *Le juge aura le pouvoir de "faire cesser la diffusion de fausses informations", mais devra prendre sa décision "en urgence (48h)"*. » Le CSA pourrait intervenir sur des fake news provenant de l'étranger en bloquant le diffuseur.

Il est intéressant de noter que le terme *fake news* est inexistant dans la loi 799 adoptée en juillet dernier. Pourtant, il est utilisé 55 fois dans le texte qui a servi à sa rédaction : *Les manipulations de l'information : un défi pour nos démocraties*². On peut y lire l'extrait suivant :

« Fake news est l'expression la plus communément employée, y compris en français, où elle est parfois traduite par "fausses informations" alors qu'il faudrait plutôt parler d'informations falsifiées, contrefaites ou forgées. »

Nouveau vin ou nouvelle bouteille ?

Plusieurs observateurs³ estiment que les *fake news* ne sont qu'un nouveau vin dans une vieille bouteille. Il est vrai que la tromperie a toujours fait partie de l'arsenal des belligérants. Mais abaisser les *fake news* au statut de simple « fausses nouvelles », c'est ignorer le caractère sans précédent des réseaux sociaux capables de contaminer l'espace public de façon continue et massive. En diffusant quotidiennement des millions de mensonges, y compris depuis les plus hauts niveaux des autorités politiques, les *fake news* affectent sérieusement l'exercice de la démocratie. Pour paraphraser René Lévesque, être informé n'est pas suffisant pour être libre ; il faut être bien informé.

À l'évidence, le sens de l'expression *fake news* ne fait pas consensus. Et le dictionnaire n'est d'aucune utilité pour l'instant. Aucune entrée dans le *Larousse illustré* de 2018. Rien dans le *Robert 2018*. Ni dans *Termium*, la banque de données terminologiques et linguistiques du gouvernement du Canada. Comme si le terme était encore trop nouveau pour être acceptable. Ou qu'aucun vocable ne s'était imposé en langue française.

L'Académie française reconnaît en ces termes le problème dans la section « Dire, ne pas dire » de son site web : « *Depuis plusieurs mois l'expression fake news s'est largement répandue en France. Celle-ci nous vient des États-Unis et nombre de commentateurs et de journalistes semblent avoir des difficultés pour lui trouver un équivalent français. Pourtant, ne serait-il pas possible d'user de termes comme bobard, boniments, contre-vérité, mensonge, ragot, tromperie, truchage ?* » Il faut dire « la prolifération des fausses nouvelles » plutôt que « la prolifération des *fake news* ».

pour nos démocraties. Rapport du Centre d'analyse, de prévision et de stratégie du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et de l'Institut de recherche stratégique de l'École militaire (IRSEM) du ministère des Armées, Paris, 2018.

³ Dont l'éditeur de cette revue.

² J.-B. Jeangène Vilmer, A. Escorcía, M. Guillaume, J. Herrera, *Les Manipulations de l'information : un défi*

De son côté, l'Office québécois de la langue française (OQLF) déconseille explicitement le terme anglais et privilégie l'expression « fausse nouvelle » définie comme suit : « *Publication qui imite la structure d'un article de presse, qui comprend à la fois des renseignements véridiques et des renseignements erronés.* » Dans le *Grand dictionnaire terminologique*, l'OQLF précise : « *L'emprunt intégral fake news est déconseillé parce qu'il a été emprunté à l'anglais depuis peu de temps et qu'il ne s'intègre pas au système linguistique du français. De plus, son emploi est caractérisé par une certaine réticence linguistique, notamment à l'écrit, où il est souvent marqué typographiquement, que ce soit par l'utilisation des guillemets ou de l'italique. En outre, le terme français "fausse nouvelle" est employé depuis de nombreuses années pour désigner un concept plus général ; l'extension de sens est naturelle, dans ce cas-ci.* »

L'usage dans la francophonie n'obéit pas toujours, cependant, à ces consignes. Au Québec, l'expression anglaise s'impose plus que sa traduction dans les médias écrits et électroniques. Par exemple, lorsque la présidente de la Fédération des médecins spécialistes du Québec, Diane Francoeur, accuse les médias d'avoir mal interprété un message envoyé à ses membres, le 24 février 2018, elle écrit que « *les fake news deviennent la vérité de ceux qui nous accusent de nous être fait greffer un portefeuille à la place du cœur* ».

Le journal français *Le Monde* a choisi son camp et emploie *fake news*. « *On les traduit souvent à tort par "fausses informations" ou "faux articles", ratant [le fait] que la fake news n'est pas seulement erronée : elle est volontairement trompeuse. C'est un faux, une imitation, une contrefaçon.* » Cette nouvelle « *emprunte à la presse traditionnelle ses codes et sa présentation, pour se maquiller comme un exercice journalistique* ». L'Agence France-Presse semble abonder dans ce sens : « *L'expression anglaise fake news fleurit depuis quelques mois dans les médias, sans véritable traduction en français, pour désigner une information délibérément fausse circulant généralement sur Internet.* »

Le réputé *Collins* en a fait son « *word of the year* » en 2017. La définition qu'on peut lire dans ce dictionnaire (« *False, often sensational, information disseminated under the guise of news reporting* ») peut-elle être traduite littéralement ? Cela donnerait : « *Information fausse, souvent sensationnelle, diffusée sous l'apparence de reportage.* »

Intéressant... mais incomplet. Cette définition fait fi du volet irrécupérable de la fausse nouvelle. De plus, une définition doit mentionner que les *fake news* se répandent à une vitesse extrêmement rapide à cause de leur moyen de diffusion, les réseaux sociaux. La « viralité » d'une *fake news* serait impossible au moyen des presses rotatives, car les médias d'information imprimés traditionnels vérifient les informations qu'ils diffusent. En cas d'erreur, ils publient des rectificatifs.

La loi française précise d'entrée de jeu dans ses motifs qu'elle s'attaquera aux « *services de communication en ligne* » et non aux médias traditionnels : « *L'actualité électorale récente a démontré l'existence de campagnes massives de diffusion de fausses informations destinées à modifier le cours normal du processus électoral par l'intermédiaire des services de communication en ligne.* » Autre

La « viralité » d'une fake news serait impossible au moyen des presses rotatives.

lacune de cette courte définition : les *fake news* peuvent être lancées par un seul individu de bonne foi sans aucune prétention journalistique. Le *New York Times* rapporte le cas de ce Texan, Eric Tucker, qui a tweeté la photo d'une file d'autobus remplis de « *manifestants anti-Trump* » dans la ville d'Austin.

Ce tweet laissait entendre que les Démocrates avaient engagé de faux manifestants. Avant que Tucker prenne conscience de son erreur et qu'il retire son message (les autobus transportaient des congressistes d'une entreprise d'informatique), les images avaient fait le tour des États-Unis. Même le candidat Trump les avait commentées : « *Very unfair!* ».

Dans le *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, la définition de *fake news* inclut le moyen de diffusion, l'aspect humoristique et la visée

politique : « *False stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke. There is concern about the power of fake news to affect election results.* »

Les *fake news* peuvent-elles exister en anglais, mais pas en français ? Peu probable. Un poisson, une chaise ou un concept philosophique ont leur existence propre, peu importe les langues qui les désignent. Si les *fake news* n'existaient pas, le président français Emmanuel Macron aurait-il lancé un projet de loi pour les interdire ?

Interviewé par *Télérama* sur la question, le linguiste Louis-Jean Calvet admet que la confusion règne. « *En général, on opte pour le terme "vérité alternative". Mais celui-ci implique qu'il y ait des vérités différentes et qu'on changerait de monde. On se rapproche d'Orwell ! Or, ce n'est pas ce que signifie "fake" en anglais.* » Il précise que les mots bobard, contre-vérité, fallacieux et erroné se rapprochent du sens de « *fake* », mais sans convenir tout à fait. « *Dans "fake", il y a la notion à la fois du langage courant et d'une histoire fabriquée, tel un faux tableau. Ce terme est désormais présent dans l'inconscient collectif.* » Mais le laisser tel quel dans notre langue, comme *corn flakes* par exemple, signifierait qu'on en fait un concept essentiellement anglo-américain. « *Mais ces fake news ne sont pas spécifiquement américaines* », souligne-t-il.

La définition que nous avons utilisée dans notre travail de recherche portant sur les *fake news* au Québec⁴ est la suivante : « *Ce qu'on appelle fake news est une information inexacte, irrécupérable, diffusée sans contrôle journalistique à un large public à partir des réseaux sociaux. Elle a pour but de tromper le public à des fins mercantiles ou idéologiques, ou d'amuser.* »

Cette définition souligne l'absence du travail journalistique, une notion souvent absente des définitions courantes et essentielle car elle sous-entend un encadrement déontologique. Elle prend en considération le caractère irrécupérable de la nouvelle diffusée sur les réseaux sociaux, et l'objet de cette diffusion (le

pastiche, la blague, autant que l'appât du gain ou la motivation idéologique).

Fiction et réalité, mensonge et vérité

S'il y a urgence d'une définition en français (et pourquoi pas d'un néologisme adéquat comme « infausse⁵ », le concept lui-même n'est pas encore consensuel dans l'anglophonie. Trois auteurs, Edson Tandoc, Sheng Wei Lim et Richard Ling, ont publié dans *Digital Journalism* une analyse de 34 articles scientifiques ayant utilisé les termes « *fake news* » entre 2003 et 2017. Ils en tirent dans « *Defining 'fake news'* » une typologie en six catégories : la parodie, la satire, la fabrication, la manipulation d'image, l'opération de relations publiques et la propagande.

Les auteurs rappellent que le public joue un rôle déterminant dans la dissémination des *fake news*. « *Si les nouvelles sont construites par les journalistes, les fake news sont co-construites par le public ; leur fausseté dépend beaucoup de sa capacité à percevoir le faux comme réel. Sans ce processus de tromperie, les fake news demeurent dans le domaine de la fiction. C'est quand le public les confond avec de vraies nouvelles qu'elles entravent la légitimité du journalisme.* »

En effet, les *fake news* soulèvent avant tout la question de la « vraie » nouvelle, basée sur un caractère inédit mais surtout sur la vérité. Depuis que Facebook est devenue la première source d'information d'un bon nombre de citoyens (44 % des Américains y tirent l'essentiel de leurs informations), il faut rappeler que son contenu n'est pas filtré par des reporters, chefs de pupitres et éditeurs ayant pour principale éthique professionnelle la recherche de la vérité. Même si on a beaucoup insisté sur les erreurs déontologiques (toujours trop nombreuses) et les entorses à l'objectivité des journalistes, ces derniers demeurent en principe guidés par un idéal commun : la recherche de la vérité. ■

Journaliste et auteur, Mathieu-Robert Sauvé mène une recherche de second cycle à l'Université de Sherbrooke

⁴ En cours de rédaction, le projet de recherche est sous la direction de Marie-Ève Carignan, professeure de communication à l'Université de Sherbrooke.

⁵ L'auteur a proposé l'usage du terme « infausse » au congrès de l'ACFAS, le 8 mai 2018 à Saguenay.



CHRONIQUE

Disruption, piège à cons (de quelques différences entre une analogie et une stratégie)

Les métaphores sont de vieilles amies du journalisme... mais moins que le scepticisme. Avant de trop miser sur une similitude apparente, les professionnels de l'information feraient bien de l'examiner d'un peu plus près.

Si elles peinent à trouver des remèdes au mal qui les mine, les entreprises de presse ont au moins un nom à mettre dessus : la *disruption*. Le diagnostic leur avait été annoncé il y a plus de dix ans par l'American Press Institute avec assez de conviction pour entraîner les plus hésitants. Trop de conviction, peut-être, pour les arguments avancés.

Comment ? Se pourrait-il donc que nous ne soyons pas si disrompus que cela ? Oserait-on nier que Facebook, Twitter et leurs semblables n'arrêtent pas de nous disrompre ? Et que pendant ce temps, dans mille garages californiens, des hordes de disrupteurs juvéniles sont en train d'inventer de nouvelles façons disrompantes de nous arracher le peu qu'il nous reste ?

Convenons au plus vite que Facebook et Twitter existent bel et bien. Convenons aussi que la notion de disruption présente de nombreux

atouts. Dont la plaisante simplicité dans laquelle elle dissout des facteurs compliqués, le réconfort moral qu'elle prodigue (la disruption, c'est de la faute des autres) et les solutions qu'elle fait scintiller : puisqu'on veut nous disrupter, disruptons-nous nous-mêmes et tout ira mieux.

Ces qualités se reconnaissent sans peine à l'enthousiasme avec lequel l'American Press Institute (API) s'était fait le héraut de cette idée dans le plan de sauvetage qu'il avait lancé comme une bouée aux éditeurs désemparés¹. Mais quelle idée au juste ? Celle – pour résumer – que les entreprises traditionnelles qui dominent un marché sont vouées à être attaquées et souvent renversées par des nouveaux venus offrant à moindre coût des produits de moins bonne qualité conçus dans des perspectives différentes.

¹ *Newspaper Next : Blueprint for transformation*, Reston, API, 2006.

L'API, on s'en doute, n'avait pas imaginé tout seul une hypothèse aussi sophistiquée. Elle lui avait été fournie prête à l'emploi, solutions comprises, par *Innosight*, le cabinet de consultants qu'il avait appointé pour remettre autant que possible les éditeurs dans le droit chemin. Et celui-ci n'avait pas eu à chercher très loin non plus, puisque son principal objet était de transformer en conseils monnayables le *best-seller* de son fondateur, Clayton M. Christensen. L'inventeur de cette « disruption » qui hante aujourd'hui tous les esprits, c'est lui.

On aurait pu trouver pire. Par rapport aux standards de rigueur scientifique des articles que publie la *Harvard Business Review*, laquelle épate plus les managers qu'elle n'impressionne les universitaires, les siens sont relativement argumentés. Et quoi qu'il ait soulevé bien des critiques, le modèle de la disruption qu'il a développé dans *The innovator dilemma*² s'appuie, à défaut d'un quelconque substrat théorique, sur quelques études de cas assez détaillées. En particulier sur les avatars de l'industrie des pelles mécaniques et des fabricants de disques durs.

Des portfolios de services divers, les quotidiens s'efforcent d'en développer depuis le XIX^e siècle au moins.

De celles-ci, donc, Christensen a dérivé pour le bénéfice de l'API et des responsables éditoriaux une prescription propre à traiter leurs maux. Il serait heureusement trop long d'en examiner tous les détails ici, ce qui m'évite d'avoir à convenir que quelques points semblent assez judicieux. Mais le principal remède qu'il préconisait pourrait bien aggraver l'état des patients, en particulier les plus fragiles. Il est même probablement en train de le faire.

Selon le plan, les journaux attaqués sur leurs revenus et leur audience par une multitude

de services novateurs et peu coûteux doivent eux-mêmes se transformer au plus vite en portfolios de services innovants et bon marché. Jusque-là, rien de bouleversant : des portfolios de services divers, les quotidiens s'efforcent d'en développer depuis le XIX^e siècle au moins, et beaucoup s'y essaient aujourd'hui avec une ardeur renouvelée (et des succès mitigés). Le diable est dans les détails, celui des coûts évidemment, face à des « disrupteurs » bien plus compétitifs.

Le problème, avertit Christensen avec le genre de patience navrée qu'affiche mon médecin quand il évoque mes habitudes de vie, est que les journaux accordent bien trop d'importance à leurs produits, attachement désuet qui ne manquera pas de les entraîner dans la tombe.

Le salut par le *good enough*

Le salut, dès lors, se résume à deux mots : viser le *good enough*. Tendre en d'autres termes vers le plus bas niveau de qualité possible restant à peu près consommable par le public.

Ça aussi, certains des journaux le font depuis belle lurette. À une époque où je faisais un peu le même job que Christensen (pas pour le même prix, bien sûr, mais la Fédération nationale de la presse française me glissait de temps en temps de quoi acheter un peu de riz pour ma famille), j'avais pu observer de près l'effet qu'obtenaient les textes de correspondants locaux publiés sans révision et les articles boiteux extorqués à des pigistes faméliques par des chefs de service désabusés. Ça ne marchait pas.

Ou, plutôt, ça marchait très bien mais dans l'autre sens : quelques centaines de tests statistiques – du genre que l'on chercherait en vain derrière les intuitions de Christensen – montraient même une corrélation fascinante entre la qualité perçue des journaux et leur robustesse ou leur effondrement commercial. Le fait que ces résultats s'accordaient avec ce qu'indiquait une revue des recherches antérieures – du genre que l'on chercherait également en vain chez Christensen – est aussi à noter.

² Boston, Harvard Business Review Press, 1997.

Mais peut-être la stratégie du *good enough* ne vise-t-elle que les nouveaux contenus ? Ici, les données manquent un peu. C'est le moment de recourir à l'un des outils les plus précieux de l'art du consultant, la démonstration anecdotique. Voyons par exemple un quotidien, généralement avisé, adjoignant un beau jour à son portfolio un dictionnaire de citations en ligne. Ce n'est pas exactement une innovation fracassante mais enfin, ça peut toujours attirer quelques internautes (ils peuvent voter pour leur dicton préféré) et recueillir un peu de publicité.

Et, surtout, ça ne coûte pas cher. Sûrement pas cher, si l'on considère non seulement que ces fragments de sagesse ne sont pas sourcés, mais aussi qu'ils sont farcis de maximes douteuses ou totalement imaginaires. À l'internaute qui, convaincu par la belle formule de Lincoln « *Si vous trouvez que l'éducation coûte cher, essayez l'ignorance* » (dommage que Lincoln n'ait jamais dit ça), voudrait lui aussi essayer l'ignorance, la colonne de droite propose exactement ce qu'il faut, sous des titres comme « *Hyper flipant [...] l'étrange découverte sous les ruines du World Trade Center* » ou « *La nouvelle fonctionnalité de ce robot sexuel choque le monde* ». Un modèle de partenariat intégratif sur une seule page web : le titre d'un grand quotidien couvrant de son aura un « dictionnaire » fantaisiste et une colonne de pièges à clics, l'un et l'autre fournis par d'entrepreneurs Acteurs-de-la-Nouvelle-Économie (statut valant tous les diplômes).

On aurait pu choisir bien d'autres exemples, dont la multiplication de blogues d'amateurs tout enflammés de candeur péremptoire sous le logo de journaux, mais sans leur supervision éditoriale. Ou même la délégation de la totalité d'un espace de critique culturelle aux internautes, rebaptisés « chroniqueurs bénévoles ». Comme disait si bien Lincoln, « *Si vous trouvez que le journalisme coûte cher, essayez l'user-generated-content* » (puisque la véracité des citations n'est pas dans l'esprit *good enough*, je ne vais pas me gêner).

D'accord, beaucoup d'amateurs compétents peuvent fournir des contenus de très bonne qualité (*Attention !* gronde Christensen, *ce n'est pas du tout le but*). Et une multitude d'initiatives de journaux... disons beaucoup... en tout cas un certain nombre, sont vraiment novatrices et fécondes. On les reconnaît généralement au fait que c'est justement le genre

de choses que les Acteurs-de-la-Nouvelle-Économie ne font pas déjà et qu'ils ne sauraient pas faire. Et que, généralement, elles coûtent quelque argent (des salaires, déjà). Mais au sein des journaux, bien des « relanceurs » préfèrent s'en tenir au fameux adage de Lincoln : « *Si vous trouvez*

que votre marque ne vaut rien, essayez de la dévaloriser complètement. »

Miser un peu partout

Au fond, Christensen est un joueur. Inspiré par le célèbre conseil de Lincoln à James Gordon Bennett, « *Si vous croyez que le journalisme est fichu, essayez n'importe quoi d'autre* », il préconise de miser un peu partout. Pas beaucoup chaque fois mais sur le plus grand nombre de cases possible, laissant la nouvelle économie ratisser les jetons, récompenser un gagnant de temps en temps et montrer la porte à tous ceux qui auront perdu leurs fonds. L'issue de la partie se lit déjà dans les brochures de prévention qu'on distribue à Las Vegas : les plus avisés continueront à miser avec méthode et détermination, en veillant avant tout à préserver la source de leur capital. Les plus désespérés braderont tout ce qui leur reste, réputation comprise, pour solliciter le hasard encore et encore, passant d'une table à l'autre sans même remarquer les traces de goudron et de plumes sur les costumes voyants de leurs nouveaux partenaires. Qui pourrait le leur reprocher, puisque de toute façon, la théorie de la disruption leur a annoncé qu'ils étaient condamnés ? Seulement voilà, la théorie ne pouvait pas affirmer ça.

Comme me le disait Lincoln l'autre jour, « *Si tu trouves qu'un modèle fonctionne mal, es-*

*La théorie de la
disruption leur a an-
noncé qu'ils étaient
condamnés ?
Seulement voilà, la
théorie ne pouvait
pas affirmer ça.*

saye d'examiner sur quoi il se fonde. » Voyons, Abraham ! Ce serait bien trop long et fort ennuyeux dans une chronique. D'ailleurs, beaucoup d'autres s'en sont déjà chargés³. « Alors... poursuit le long chapeau après un silence songeur, que dis-tu de celle-là : Si tu trouves que ça te fatigue trop, essaye au moins de voir si l'application du modèle est valide. »

Ça, au moins, c'est facile : elle ne l'est pas.

Pour étayer sa thèse, les cas que Christensen avait recueillis – ou choisis à dessein (« *hand-picked* »), glisse fielleusement une autre chercheuse⁴ – devaient avoir des points communs essentiels. Ces sociétés étaient reconnues pour la performance de leur gestion passée, caractérisée non seulement par sa pertinence mais aussi par une politique constante de recherche-développement, ainsi que de contrôle de la qualité, et plus généralement par un investissement obstiné dans l'amélioration

Pour les journaux qui ont déjà succombé, ces considérations théoriques n'importent plus.

permanente de leurs méthodes et de leurs produits. On n'offensera personne, j'espère, en suggérant que ce n'est pas exactement le portrait-robot d'un journal typique (précisons au besoin que « recherche-développement » n'est pas équivalent à « direction des ventes » ou « *webdesign* » et qu'il y a une petite différence entre « démarche qualité » et « courrier des lecteurs »). C'est un point important pour comprendre ce que Christensen avait en tête lorsqu'il affirmait que les entreprises victimes de la disruption avaient poussé le niveau

de leurs produits bien au-delà des besoins des consommateurs.

Mais il est nettement moins important que l'autre point. Tous ces cas portent sur des entreprises industrielles dont les produits avaient une utilité précise sur leur marché, avant que de supposés disrupteurs ne trouvent une façon différente, moins chère, de répondre à peu près au même besoin. Il se trouve incidemment que douze ans après son essai, plusieurs de ces « victimes » se portent de nouveau très bien sans avoir renoncé le moins du monde à leurs ambitions techniques, mais peu importe.

En plaquant d'un geste assuré son modèle venu de l'industrie sur l'économie de la presse, Christensen a négligé ce que sait tout étudiant de première année dans ce domaine. Depuis 200 ans, la presse n'a pas un marché. Elle en a deux : celui des supports publicitaires et celui de l'information. Disruptueuse, elle est peut-être sur le premier, où les nouveaux-venus ont proposé à la clientèle des annonceurs une façon innovante de répondre à ses besoins (moins bien mais pour beaucoup moins cher et avec d'autres avantages). Disruptueuse, elle n'est pas vraiment sur le second, son cœur de métier, si l'on excepte les piqûres douloureuses mais non fatales que lui infligent les *pure players* de son domaine. Entendons-nous, cette disruption Google ou Twitter pourraient tout à fait l'accomplir. La vraie disruption sur ce marché – la tempête parfaite – serait survenue si leur était venue la fantaisie de *produire de l'information*, comme Google a bousculé le marché de la navigation cartographique ou celui de la traduction automatique.

Bien sûr, pour les journaux qui ont déjà succombé au détournement bien réel de ces ressources publicitaires sur lesquelles ils reposaient trop, ces considérations théoriques n'importent plus. Mais imaginons un peu (sauf si l'on est cardiaque) quelle serait la situation si Google se dotait d'un service de nouvelles puissant et innovant au lieu de relayer mollement celles des organes de presse. Quelle difficulté aurait-il à s'attacher des talents et de l'expérience ? À financer un réseau pyramidal de correspondants professionnels,

³ Le lecteur curieux en trouvera facilement des exemples dans la littérature scientifique (« *Disruptive innovation: In need of better theory* » ; « *Demystifying Disruption* »...), mais aussi dans des périodiques spécialisés comme *The Economist* (« *Disrupting Mr Disrupter* »...) et même dans la presse généraliste (« *Why it's time to retire 'disruption'* »...).

⁴ Jill Lepore, « The Disruption Machine : What the gospel of innovation gets wrong », *The New Yorker*, 23 juin 2014.

semi-professionnels et amateurs à l'échelle de la planète⁵ ? À imaginer de nouvelles façons de présenter leur production ?

Les grandes plateformes en ligne nuisent certainement aux entreprises de presse traditionnelles, mais pas vraiment parce qu'elles les « disruptent » en produisant un produit moins cher pour le même usage (si tant est que l'information ait un usage précis...). Surtout parce qu'elles détournent de ce marché la clientèle dont elles captent le temps et l'attention, comme le bistrot détournait les paroissiens de l'église, empochant au passage l'argent de la quête.

Bref, même si le modèle de la disruption était valide dans son cadre d'origine, il serait très douteux qu'il puisse être appliqué à la presse. Voilà une réflexion bien abstraite pour des professionnels et des responsables éditoriaux dont l'appétit pour la théorie n'est pas la caractéristique la mieux partagée. D'ailleurs, la rigueur épistémologique n'est pas censée être le critère d'achat prioritaire de la littérature managériale : à l'instar des guides de régimes, on en attend surtout de l'inspiration, de la motivation... et de l'espoir.

Seulement voilà. Si un diagnostic est mal posé, le traitement qui en découlera sera peu opérant au mieux, néfaste au pire. C'est semblait-il le cas de celui-ci. Et il n'y a pas forcément besoin de théorie abstraite pour s'en rendre compte.

Appliqué à la presse, le modèle de la disruption est un raisonnement par analogie conduisant à une stratégie par analogie. Le raisonnement : *ceci ressemble à cela*. La stratégie : *efforçons-nous de ressembler à ce qui nous menace*. Certes, le genre l'exigeait. Les analogies sont à l'essayiste ce que les tourments de l'âme sont au poète : sans elles, on ne peut

rien écrire de bon. D'autant qu'en matière de presse, elles s'inscrivent dans une longue tradition : qu'on les conçoive comme des « historiens de l'instant », des « portiers » (*gatekeepers*), des « marchands de soupe », des « redresseurs de torts », des « éboueurs » ou des « chiens de garde » (pour ne pas évoquer divers autres bestioles, généralement nécrophages ou venimeuses), les journalistes ont

une solide expérience de la pensée métaphorique, qu'elle soit pratiquée par eux ou contre eux. Il n'y a rien de mal – surtout dans une profession qui a toujours peiné à se définir en elle-même – à solliciter une analogie, même bancale, pour évoquer tel ou tel aspect de son activité. Les problèmes commencent lorsque la comparaison

devient raison. Et ils s'aggravent lorsqu'elle dicte la conduite à suivre.

« *Je vois mon journal comme un grand magasin* », me disait (vraiment⁶) le directeur d'un titre local. « *Quand la demande augmente pour un type d'information ou qu'elle diminue pour un autre, j'ouvre un rayon ou j'en ferme un autre.* » Peut-être est-ce ce qui convient pour la grande distribution, mais concevoir un journal comme un dépôt passif d'informations n'est pas forcément une si bonne idée à une époque où la majorité de ces contenus nouveaux peut se trouver facilement sur Internet. Incidemment, c'est aussi le problème des grands magasins, ce qui aurait pu suggérer de retourner l'analogie en s'attachant aux différences plutôt qu'aux similitudes. En général, les grands magasins ne produisent pas ce qu'ils vendent. Les journaux, si. Et ce qu'ils vendent n'est pas du papier imprimé. Ce n'est pas non plus de l'information, produit souvent insipide dont la valeur marchande s'est effondrée. Ce qu'ils vendent, c'est du journalisme. Quoi que ça puisse être. Ça peut même être beaucoup de choses, mais garnir ses rayons

⁵ Le réseau « Talent Network », lancé par le *Washington Post* de Jeff Bezos pourrait en être les prémices...

⁶ Cette conversation datant de plus de dix ans, ses propos sont reconstitués de mémoire.

de copie routinière récoltée à bas prix ne s'y apparente que par habitude.

Analogie pour analogie, autant filer celle du restaurant, esquissée par Serge July. Les *fast-food* n'ont pas tué les restaurants. Les plats surgelés non plus. Le temps accordé au repas de midi a certes chuté, les pratiques alimentaires se sont déstructurées et bien des gargotes ont fermé, mais d'autres ont ouvert et le secteur de la restauration traditionnelle, s'il a évolué et s'est diversifié, ne semble pas prêt de disparaître. Surtout les bons restaurants, suffisamment conscients d'offrir autre chose

*L'un des avènements possible
du marché de l'information,
hiérarchisé depuis
la haute gastronomie
jusqu'à la junk food.*

que ce que procurent les chaînes industrielles pour ne pas les prendre pour des concurrentes. Les estaminets médiocres, eux, ont plus souffert⁷ (sauf peut-être les pièges à touristes, équivalents alimentaires des pièges à clics). En somme, la restauration n'est pas dépourvue de ressemblance avec l'information. Que l'on y vende de la nourriture pour le corps ou pour l'esprit, ni l'une ni l'autre ne se réduit à déverser des louches de matières premières (des patates crues ou des faits bruts) : la valeur ajoutée y réside non seulement dans la sélection vigilante de celles-ci mais aussi dans le talent avec lequel elles sont associées et préparées pour en exprimer la saveur.

⁷ Dans la demi-douzaine d'études sectorielles dont ce paragraphe a réclamé la lecture (on ne recoupe jamais trop), bien des passages semblent curieusement parler du marché de la presse, par exemple : « *Sur le plan qualitatif, les consommateurs, de plus en plus "noyés" par des offres pléthoriques, ont développé deux comportements. Le premier consiste en un renforcement de l'affirmation de soi, de son jugement, de ses attentes ; le second consiste en une recherche d'émotion, dite "expérience client"* ». Ainsi, le consommateur exerce un regard de plus en plus critique sur ce qu'il consomme. [...] À l'instar des secteurs de la grande distribution ou de l'habillement, nous constatons dans la restauration une désaffection, par segment, pour l'offre de milieu de gamme au profit du haut et de l'entrée de gamme. » (Eurogroup/Fonds de Modernisation de la Restauration, « Étude économique sur le secteur de la restauration », Paris, 2012, p. 61 et 63).

Ce rapprochement peut aider à imaginer l'un des avènements possible du marché de l'information, hiérarchisé depuis la haute gastronomie jusqu'à la *junk food*, mais pas au point de franchir mine de rien les limites de la pensée analogique. Un organe de presse n'est pas un restaurant. Ni un grand magasin. Et encore moins l'une de ces entreprises industrielles sur lesquelles s'appuyait Christensen. Quoi que...

Parmi les exemples sollicités par le prophète de la disruption, un cas au moins est très instructif. Justement l'un de ceux qui, contrairement aux études principales qui fondent son livre, ne concernent pas un marché de professionnels (le grand public, à ce que j'en sais, achète peu d'excavatrices de chantier ou de caisses de composants électroniques). C'est celui des motocyclettes. Plus précisément celui de la marque Harley Davidson, disruptée, explique-t-il, par les petites cylindrées japonaises au cours des années 60 avant de s'efforcer, maladroitement et dans un réseau commercial réticent, de proposer elle aussi des pétroleuses à moindre coût.

Souvent racontée dans les écoles de commerce, l'histoire n'est pas entièrement fautive. Mais enfourchant un engin qu'il connaît apparemment mal, Christensen prend la route à contresens. Non seulement parce que la firme Harley Davidson n'avait pas été sérieusement disruptée par les modestes vélomoteurs *Super Cub* que proposait alors Honda aux États-Unis (elle s'était plutôt discréditée, auprès d'une clientèle différente, par la fiabilité calamiteuse de ses propres gros cubes⁸), mais surtout parce que la morale de la fable se trouve à l'exact opposé de ce qu'il en retient.

C'est justement en renonçant à diluer son portfolio avec des petites machines de faible valeur et en consacrant son énergie à l'amélioration de ses produits phares que Harley s'est sauvé. Le salut, pour être précis, est arrivé le jour où un groupe de cadres passionnés a racheté l'entreprise à un conglomérat qui en savait plus long sur les économies salariales que

⁸ Ce qui – soit dit au passage – contredit le propos de Christensen, censé se fonder sur les échecs d'entreprises bien gérées et respectées pour leur qualité.

sur la production des motocyclettes. Redynamisée, modernisée, l'entreprise a développé de nouveaux modèles qui perdaient moins d'huile et de boulons sur la route, mais n'imitaient personne et misaient sur leurs propres atouts : leur son... et leur image. Et si elle a en parallèle développé l'un des plus fervents réseaux d'utilisateurs qui soient, multiplié les événements collectifs et déployé une large gamme de produits dérivés, elle en a bientôt retranché ce qui ne servait pas cette image. « *Au fil du temps, reconnaît piteusement un responsable, son logo s'était aventuré « sur certaines choses que, rétrospectivement, nous pourrions avoir été peu avisés d'endosser. L'entreprise est beaucoup plus sélective aujourd'hui sur ceux avec qui nous travaillons et sur les voies d'extension de la marque* » »

Christensen avait raison : il y aurait peut-être des leçons à tirer de cette aventure. À ceci près que les Harley-Davidson ne sont pas des journaux. Selon les ouvrages que j'ai consultés, la *Softail Deluxe* n'est pas cofinancée par la publicité, l'*Electra Glide* ne peut malgré son nom se partager sur les réseaux électroniques et, à moins de considérer les Hells Angels comme un parti politique, aucune n'est vraiment nécessaire à une saine démocratie. Une analogie n'est pas une stratégie. Christensen avait tort.

Ce qui n'invalidé pas forcément tous ses conseils, en particulier ceux qui relèvent du simple bon sens. Ils ont influencé jusqu'au *New York Times*, dont un plan de développement commençait, en 2014, par un examen des « *forces disruptives qui se sont emparées de notre secteur*¹⁰ ». L'examen est même agrémenté de quelques-uns de ces édifiants graphiques à deux courbes par lesquels Christensen, pour le salut de ses fidèles, figure l'ascension du disrupteur et l'amer destin de son orgueilleux devancier (le schéma évoque

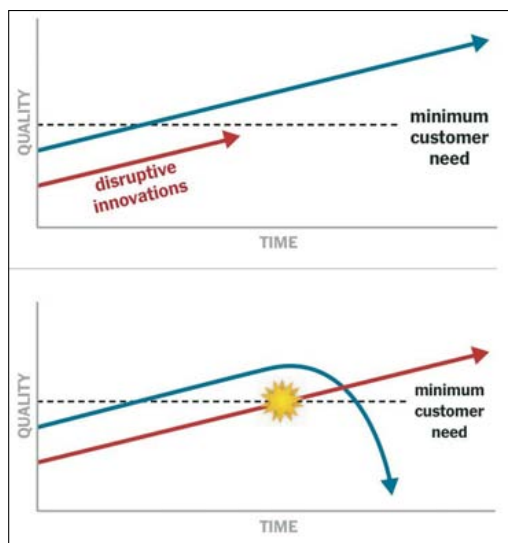
irrésistiblement celui d'une collision aérienne). Ingrats pourtant, les auteurs ne mentionnent pas plus son nom qu'ils ne se réfèrent au document de l'American Press Institute où ils ont puisé leur inspiration : ici comme ailleurs, la disruption est une évidence qui coule assez

de source pour se passer de source. Mais il est vrai que cette inspiration est très sélective. Du propos originel, ils retiennent surtout, outre la prédication apocalyptique (toujours utile pour capter l'attention d'une audience rétive), une approche pragmatique de l'innovation par la multiplication

de petits projets éditoriaux, expérimentés avec souplesse mais soigneusement évalués avant d'être étendus ou interrompus.

En d'autres termes, le *Times* est typiquement le patient auquel le remède prescrit par l'API ne peut pas faire de mal, le joueur prudent que le casino ne ruinera pas. Le restaurant que n'effrayent pas les vendeurs de hot-dogs. Pas parce qu'il est mieux documenté que la moyenne des autres journaux. Conformément à l'une des plus solides traditions de ce métier, ses stratégies se sont semble-t-il dispensés de

Christensen avait raison : il y aurait peut-être des leçons à tirer de cette aventure. À ceci près que les Harley-Davidson ne sont pas des journaux.



⁹ Joe Nice, cit. in Matt Haig, *Brand Failures*, Philadelphia, Kogan Page, 2003, p. 80.

¹⁰ The New York Times, *Innovation*, 2014, p. 12.

parcourir l'ouvrage originel de Christensen, pour ne pas parler des recherches scientifiques disponibles sur les évolutions du lectorat, et ils ne semblent pas plus avoir tellement creusé les analogies qu'ils sollicitent (Toyota,

Au moins, le Times sait très bien ce qu'il vend.

Kodak). Mais au moins, le *Times* sait très bien ce qu'il vend. Quoi que certaines des transformations envisagées soient réellement considérables (trop pour être détaillées ici), « toutes ont été développées selon un engagement profond envers les valeurs de Times » : loin de viser à créer une offre différente, « leur but est de tirer plus du journalisme que nous produisons déjà » (p. 5).

La formule visait-elle seulement à anesthésier la rédaction avant de lui implanter les spécialistes de l'expérience client et des réseaux sociaux évoqués plus loin dans le rapport ?



Panneau publicitaire du *Times* en 1896.

Elle semble plutôt exprimer ce qui fonde le succès du journal : qu'ils soient gestionnaires ou reporters, « les gens se réfèrent à la même chose lorsqu'un camp parle de "contenu" ou de "marque" et que l'autre dit "journalisme" ou "Le New York Times" » (p. 64). Le quotidien sait qu'il vend de la crédibilité. Avec elle du détachement, du mordant, de l'opiniâtreté... Ce n'est peut-être pas ce qu'en diraient ses détracteurs les plus engagés, mais le *New York Times* vend en tout cas de la valeur ajoutée. Et ça marche. Il n'ignore pas pour autant la notion de *good enough*, bien au contraire. Toutefois le sens qu'il lui donne dans un autre rapport interne est un peu différent de celui que lui conférait Christensen :

Cette nouvelle réalité force le *Times* à un regard clairvoyant de la couverture de chaque sujet essentiel à notre production et à évaluer s'il est suffisamment bon [*good enough*]. Pour le dire simplement, est-il tellement supérieur à la couverture de la concurrence – qui est essentiellement gratuite – pour que nous ayons une chance de demander aux lecteurs de payer pour la nôtre ? [...] Nous ne cherchons pas seulement à être meilleurs. Nous cherchons à être tellement meilleurs que le *Times* soit une destination attirant des millions d'abonnés payants¹¹.

Quelle que soit la façon de comprendre la locution *good enough*, c'est décidément un paramètre clé, dont l'A.P.I. et le *Times* représentent les deux extrêmes opposés mais dont l'interprétation par n'importe quel journal marque mieux que tout autre critère la place qu'il peut espérer occuper. Car la stratégie du *Times* – et c'en est bien une – n'est pas pour autant un remède universel. Non seulement parce qu'elle met en jeu une culture interne et une santé financière peu communes, mais plus généralement parce que les analogies ont toujours des limites, y compris au sein d'une même profession.

¹¹ The New York Times, *Journalism that stands apart: The report from the 2020 group*, janvier 2017, s.p. On ne s'étonnera pas que le « regard clairvoyant » en question se pose sans tendresse sur le suivi ordinaire de l'actualité et ses textes « routiniers, incrémentaux, manquant typiquement de valeur ajoutée, dépourvus de visuels et largement indifférenciés par rapport ceux de la concurrence ».

Un journal n'est pas un autre journal. Le public le plus éduqué n'est pas le seul lectorat valant d'être servi. L'accès payant n'est peut-être pas l'unique voie de salut, et il ne l'est certainement pas pour tous.

Mais tous sont confrontés au même problème : la production d'une valeur ajoutée suffisante pour justifier une offre journalistique en la distinguant du fond grouillant des billevesées en ligne. Comme le résumait le *Times* dans un autre de ces mots

*Tous sont confrontés
au même problème :
la production d'une
valeur ajoutée
suffisante pour
justifier une offre
journalistique.*

d'ordre qu'il multiplie plus vite qu'un général en campagne, le journalisme « *n'incarne pas seulement notre mission, il représente notre avantage compétitif*¹² ». Ça, au moins, c'est universel. Les valeurs du journalisme et sa valeur économique se rejoignent même sur un point crucial, Graal des spécialistes du marketing qui le vénèrent à juste titre depuis plus d'un demi siècle : l'USP (*unique selling proposition*), ce que l'on peut promettre et que les autres n'ont pas. Mais ce n'est pas du tout la philosophie de la disruption, qui inciterait plutôt à imiter désespérément ce que les autres font mieux.

Les stratégies du *Times* ne semblent décidément pas avoir bien lu la bible de la disruption. Comment le regretter ? Qu'ils l'aient seu-

lement feuilletée et nous aurions peut-être été privés d'une scène amusante dans un secteur où les occasions de rire sont devenues rares : un grand journal se réclamant haut et fort du

modèle de la disruption, le contredisant aussitôt dans la stratégie qu'il en découle, et l'insultant qui plus est par sa bonne santé économique. Injure d'autant plus cinglante que le *Times* – bien géré, respecté et obsédé par la qualité de son produit – remplit justement à merveille les

critères de sélection des entreprises « trop » performantes sur lesquelles Christensen a édifié ladite théorie.

Mais si douteuse soit-elle, et même sous sa version journalistique la plus fréquente – c'est-à-dire non lue – la théorie de la disruption présente au moins un intérêt. Celle d'être un bon témoin du degré de réflexion et d'engagement journalistique de ceux qui l'évoquent. Pour les uns, c'est une incitation à développer leur « *avantage compétitif* ». Pour les autres, elle est plus ou moins un équivalent professionnel d'« Au feu ! » Guère plus qu'un cri de panique. Et l'on sait que la panique est souvent plus dangereuse que les flammes, même lorsqu'elles sont bien réelles. ■

*Bertrand Labasse est professeur
à l'Université d'Ottawa et professeur invité
à l'École supérieure de journalisme de Lille.*

¹² The New York Times, *Our path forward*, 7 octobre 2015, p. 11.

Les Cahiers du journalisme

Recherches



« Newspaper reader », sculpture de J. Seward Johnson à Princeton, NJ (détail) - Photo : B.L.

R3

L'actualité culturelle

Dossier dirigé par Jason Luckerhoff, Virginie Soulier
et Olivier Champagne-Poirier

R177

Autres travaux

R235

Études et documents

INTRODUCTION

L'actualité culturelle, entre défiance et révérence

Jason Luckerhoff, Université du Québec à Trois-Rivières

Virginie Soulier, Université de Perpignan Via Domitia

Olivier Champagne-Poirier, Université du Québec à Trois-Rivières

Certains journalistes publient des articles dans les sections arts, spectacles ou culture et revendiquent l'identité particulière de « journalistes culturels », de « critiques culturels » ou de « chroniqueurs culturels ». Ces derniers estiment que leur rôle est de communiquer aux publics les diverses transformations inhérentes au milieu culturel (Harries et Wahl-Jorgensen, 2007), mais aussi que leur travail est « *directement lié à l'amélioration de l'appréciation des arts chez les différents publics* » (Luckerhoff, 2012, p. 194). Ils se sentent donc investis d'une mission, celle d'éduquer les citoyens à la culture légitime afin qu'ils puissent l'apprécier. D'autres considèrent qu'ils publient à propos de la culture, dans les pages culturelles ou dans les actualités d'un journal, de la même façon qu'ils publieraient à propos d'un autre domaine.

D'après la chroniqueuse Voyer-Léger (2014), les critiques culturels s'attribuent des responsabilités comparables à celles des journalistes politiques à l'égard de leurs lecteurs, considérant qu'ils ont une responsabilité sociale dans une société démocratique. Toutefois, le milieu journalistique connaît depuis les années 1970 de profondes mutations liées notamment aux logiques marchandes et à l'environnement numérique. En effet, « *l'internationalisation et l'industrialisation du monde de la communication ont amplifié la concentration des entreprises, le rachat de certains journaux par quelques grands groupes ainsi que l'accélération des flux de communication* » (Rieffel, 2006, p. 61). De nouveaux impératifs commerciaux et promotionnels en résultent, avec pour effets d'accroître en amont l'emprise de l'audience et de la rentabilité sur le travail des journalistes et de sélectionner, en aval, la nature des sujets mis à l'ordre du jour.

Cette mutation accompagnerait ce qui a été interprété par certains chercheurs comme un glissement des caractéristiques idéalisées du journalisme d'information vers celles d'un journalisme de communication (Brin, Charron et al., 2004). Ainsi, la mutation des idéaux repositionnerait-il les normes du journalisme culturel au sein de la pratique journalistique contemporaine.

Le journalisme culturel se situe à la jonction de deux systèmes communicationnels en mutation. Cette pratique doit être positionnée au sein du champ journalistique et elle implique une prise en compte de son objet de discours, soit le milieu culturel. Celui-ci évolue aussi selon une dynamique industrielle dans ses dimensions communicationnelles, politiques et économiques (Benghozi, 2006 ; Martin, De La Durantaye et al., 2012).

Si la critique littéraire et cinématographique a déjà fait l'objet de travaux substantiels, le traitement au quotidien du reste de l'actualité culturelle demeure relativement peu étudié. La catégorie « critique culturelle », historiquement associée depuis le XVII^e siècle à la figure du savant autonome, ne semble plus correspondre aux pratiques des journaux actuels, notamment des quotidiens et de la presse généraliste. Elle ne reflète pas l'ensemble des productions journalistiques en rapport avec la culture d'aujourd'hui. Cette perspective ne rejoint ni la représentation que se font la plupart des journalistes culturels d'eux-mêmes, ni le format de la majorité des médias. Elle renvoie à « [...] *un ensemble flou dont l'extension varie en fonction du support, de sa périodicité, de la politique éditoriale et du type de lectorat auquel on s'adresse* », mais surtout à un genre qui défend un idéal de pensée (Rieffel, 2006, p. 55). La posture de l'homme lettré et de l'intellectuel résistant qui donne son avis éclairé est devenue « *une sorte de pureté un peu mythique de la critique* » (Rieffel, 2006, p. 63). Le positionnement critique demeure quelquefois sous-jacent et marque ainsi plus une sorte de préservation d'un principe (Rieffel, 2006).

Ce dossier thématique¹ est consacré au traitement journalistique des institutions culturelles telles que les musées, bibliothèques ou festivals, et plus généralement à la couverture médiatique des secteurs artistiques, éditoriaux et patrimoniaux ainsi qu'à celle des initiatives publiques et privées dans ces domaines. Notre objectif général est de mieux comprendre les défis, les contraintes et les limites du journaliste en regard de la culture. Dans quel contexte travaille-t-il ? Comment couvre-t-il les événements culturels ? Quel discours produit-il à propos de l'offre culturelle ? Quelles sont ses relations avec les acteurs culturels ? En bref, comment l'actualité culturelle est-elle construite ?

Plus spécifiquement, nous cherchons à nourrir et développer une réflexion concernant deux dimensions inhérentes à l'actualité culturelle. Dans un premier temps, nous désirons mieux saisir le contexte organisationnel et les pratiques du journalisme culturel, c'est-à-dire les conditions dans lesquelles est produite l'actualité culturelle. Dans un second temps, nous désirons faire état de l'actualité culturelle qui est présentée aux publics des médias en examinant les discours des journalistes à propos de l'offre culturelle.

Contexte organisationnel et pratiques du journalisme culturel

Le contexte organisationnel peut influencer les pratiques du journalisme (Charron et De Bonville, 2002). Existe-t-il des spécificités aux systèmes de relations propres au champ culturel ? Les règles du système médiatique sont-elles différentes dans le sous-système du journalisme culturel ? De Ceglie (2007) propose d'étudier le geste professionnel d'écriture du journaliste comme un phénomène social et culturel, et la presse « *comme le produit d'une activité humaine socialement organisée qui déclenche une activité intellectuelle élaborant des processus nécessaires à la création d'un produit : le journal* » (p. 198).

Selon cette perspective, **Jean-Hugues Roy**, dans sa contribution intitulée « *Un siècle de culture au Devoir* », s'intéresse au lien entre la production de l'actualité culturelle et les changements organisationnels et sociaux. À cet effet, il a créé un « *indice culture* » permettant de calculer la « quantité » de culture présente dans les textes du journal *Le Devoir*. Ayant analysé tous les articles publiés dans les éditions du samedi entre 1910 et 2011, l'auteur dresse un portrait chronologique de la couverture culturelle,

¹ Merci à Isabelle Lachance pour son assistance dans la révision des textes.

toujours dans une mise en relation avec les changements organisationnels du journal et le contexte socio-politico-culturel en vigueur. Un exercice qui permet de constater que l'espace attribué à l'actualité culturelle fluctue au fil du temps. Il est, entre autres, possible de remarquer que depuis le sommet atteint en 1995 (sous la direction de Lise Bissonnette), l'« *indice culture* » au *Devoir* diminue pour atteindre en 2010 (sous la direction de Bernard Descôteaux) un niveau similaire à celui observé à la fin des années 1970. De tels résultats viennent rappeler l'importance de considérer les idéologies gestionnaires afin de comprendre les inclinations de traitement d'un média.

Selon un angle d'approche différent, **Alexandre Schiele** s'intéresse au rôle que jouent les journaux dans le façonnement et la reproduction des représentations des pays étrangers, rôle éminemment culturel. Son article, « *Étude du dispositif du Monde diplomatique : la couverture de l'évolution de la couverture chinoise entre 1975 et 1992* », montre, d'une part, que la couverture se caractérise par une alternance de périodes stables d'interprétation de l'actualité entrecoupées de moments d'évolution rapide, voire de ruptures et, d'autre part, qu'elle réactive au cours d'une même phase d'un article à l'autre la même grille d'interprétation des événements, quelle que soit l'évolution de la conjoncture sociale ou politique en Chine. Plus précisément, Schiele identifie pour chaque phase d'interprétation un collaborateur principal et montre que la transition d'une phase d'interprétation à une autre se double du remplacement du collaborateur principal par un nouveau, lequel à son tour va proposer une lecture différente et s'y tenir. Il montre que ces remplacements correspondent moins à un ajustement de la posture médiatique à l'évolution de la situation chinoise qu'à un ajustement à la recomposition des attentes du lectorat. Selon le chercheur, ce serait la structure organisationnelle de ce mensuel qui faciliterait ces transitions.

Colette Brin, Maxime Mariage, Diane Saint-Pierre et Véronique Guèvremont poursuivent la réflexion en s'intéressant à la façon dont les politiques et conventions structurent le contexte médiatique de différents pays. Dans leur article intitulé « *Promouvoir la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique : le rôle de l'État et des médias* », les auteurs proposent d'interroger la façon dont différents cadres peuvent être mis en place afin de faire face aux nouveaux défis posés par l'environnement numérique. Dans cette perspective de recherche, l'attention est portée aux lois, règlements, aides et autres initiatives étatiques destinées spécifiquement aux médias qui contribuent et participent à la production de contenus culturels. Cela étant, force est de constater que les rôles culturels du journalisme et des médias sont, de façon générale, faiblement pris en compte dans les politiques publiques et que les principales innovations sont pilotées par les diffuseurs de service public. Une situation qui est d'ailleurs problématique en ce sens qu'elle marque un manque de considération quant aux transformations journalistiques sous-jacentes aux changements liés à l'ère du numérique et quant à leurs implications pour la diversité des expressions culturelles.

Les discours des journalistes à propos de l'offre culturelle

D'après les études de Harries et Wahl-Jorgensen (2007), les journalistes affectés à la culture estiment qu'ils ont la responsabilité de communiquer la transformation inhérente à la nature des arts. Les journalistes qui écrivent à propos de la culture se sentiraient ainsi investis d'une mission. Mais y a-t-il des formes de culture privilégiées par les journalistes ? Comment en parlent-ils ? Le discours des journalistes à propos de l'offre culturelle est-il différent de celui à propos de la politique, de l'économie ou des autres sections ?

En réponse à plusieurs de ces questionnements, **Marie-Claude Lapointe, Olivier Champagne-Poirier** et **Jason Luckerhoff** proposent une réflexion sur « *L'actualité culturelle au Québec* ». À partir d'une collecte systématique d'articles traitant de la culture sur une période d'un an, les auteurs présentent un portrait statistique qui met en perspective la façon dont la culture est abordée dans les quotidiens québécois. L'analyse des 12 330 articles publiés par 16 journaux rend compte des priorités accordées à des domaines spécifiques pour chacune des couvertures en fonction des médias, des provenances, des périodes, mais aussi des intentions journalistiques et surtout des critères de valorisation employés pour traiter de la culture. Ces résultats permettent, entre autres, de discuter de l'espace qu'occupent les pôles culturels québécois que sont Montréal et Québec dans l'actualité culturelle, de même que de la tendance journalistique à valoriser des propositions culturelles selon des critères marchands.

Alix Bénistant et **Emmanuel Marty** s'intéressent pour leur part au discours des journalistes culturels, mais cette fois-ci, du côté de la France. Leur contribution intitulée « *Le financement participatif de la culture vu par la presse quotidienne régionale : valoriser l'identité et les acteurs du territoire* » porte un éclairage sur la médiatisation du *crowdfunding* culturel telle qu'elle est opérée par la presse quotidienne locale et régionale. À partir de l'analyse lexicométrique de 9 004 articles issus de 37 titres parus entre 2007 et 2015, les chercheurs ont pu situer les inclinations tant politiques qu'économiques et culturelles des journalistes entre la volonté de légitimer un mode de financement et celle d'inciter le lectorat à soutenir, sans réserve ni distance critique, les projets et leurs acteurs. Ils constatent par ailleurs au travers de ces dynamiques éditoriales que les journalistes, dans la grande majorité, adoptent une posture de soutien, voire d'empathie, à l'égard des projets de financement des organisations culturelles. Une observation qui n'est pas sans rappeler que les journalistes culturels ont, la plupart du temps, tendance à chercher à contribuer au succès du secteur au sein duquel ils œuvrent.

Dans l'article « *Les musées dans la presse écrite : entre l'événement et le spectaculaire* », **Mélanie Guillemette** et **Olivier Champagne-Poirier** examinent les mutations et le tournant communicationnel dans les milieux muséal et journalistique. Dans cette recherche qualitative, les auteurs font état des thématiques susceptibles d'inscrire les musées dans l'agenda des quotidiens québécois. Leur démarche empirique permet de comprendre que l'offre muséale ne se fraye pas facilement un chemin dans l'actualité culturelle. A contrario, ils constatent que les programmes culturels des musées sont rarement le sujet central des articles. Ceux-ci sont majoritairement élaborés autour d'événements extraordinaires, temporaires et populaires. Mais cet attrait pour l'événementiel et l'exceptionnel, ainsi que les argumentaires fondés sur des données chiffrées, sont-ils la conséquence de l'évolution des musées, de la presse ou des deux ? Les chercheurs montrent aussi que les journalistes se donnent un rôle de garant de la démocratie culturelle, soucieux de la sauvegarde du patrimoine. Ces productions journalistiques s'éloignent tout de même des idéaux fondamentaux de la critique culturelle et répondent davantage au climat de concurrence tant éditorial que muséal.

Toujours dans la perspective de mieux comprendre comment les actualités liées aux musées sont reprises dans la presse écrite, **Virginie Soulier** analyse la controverse médiatique entourant une exposition temporaire dans son texte « *Mêler sa voix aux débats sociaux : quels risques médiatiques prend le musée en exposant un patrimoine sensible ? La critique de l'exposition Et voilà ! Le voile musulman dévoilé* ». En complément des travaux qui présentent des portraits généraux, l'auteure a mené une recherche approfondie sur un musée en particulier qui a pris le pari de changer le

regard des Québécois à l'égard des femmes voilées. Selon une démarche qualitative, la chercheuse examine comment les médias d'information parlent du média « exposition » et la part de risque endossée par le musée voulant transformer l'opinion publique. Cette contribution montre que les journalistes ont abordé chacune des dimensions de l'exposition, depuis son objet jusqu'à son appréhension par les publics. En interrogeant la dynamique communicationnelle de la couverture de presse, Virginie Soulier met en perspective les mécanismes de cette critique de masse qui fabrique une image du musée tant audacieuse que scandaleuse. Elle met au jour l'espace interdiscursif du discours journalistique qui cimente une stéréotypie du voile musulman, induite par la circulation des propos rapportés, issus essentiellement de l'équipe muséale et des lecteurs.

L'article « *Les domaines du livre et des bibliothèques dans la presse écrite* » proposé par **Olivier Champagne-Poirier** permet de comprendre que le journalisme à propos du livre et des bibliothèques élargit constamment son champ d'investigation. Les 887 articles analysés portent notamment sur les événements qui accueillent des dizaines de milliers de visiteurs, les politiques de financement, l'obtention de contrats, les projets d'infrastructures publiques, la vie privée de célébrités et les programmes éducatifs. Ces domaines culturels qui font partie de la chaîne du livre font l'objet d'un traitement contrasté. Par exemple, les textes journalistiques semblent orientés par les structures socioéconomiques propres aux domaines. Les articles qui ont pour sujet les livres portent généralement sur des événements venant contribuer au succès de ceux-ci. Les articles traitant des bibliothèques (en l'occurrence des bibliothèques publiques) vont plutôt aborder ces organisations sous l'angle d'une dépense étatique. Ainsi, si la pratique citoyenne de ces deux domaines (livre et bibliothèque) se solde généralement d'une même façon, soit par la lecture de livres, il en est tout autrement pour la pratique journalistique.

Toujours dans le domaine du livre, **Stéphane Labbé, Jason Luckerhoff et Jacques Lemieux** dressent le portrait statistique du traitement journalistique du livre au Québec. Dans leur article intitulé « *Le livre dans la presse quotidienne québécoise en 2013 : portrait et analyse* », les chercheurs analysent un corpus de presse publié de janvier à décembre 2013 afin de mesurer l'espace qui est accordé au livre par les principaux quotidiens québécois. Ils montrent notamment que le livre est traité de façon secondaire, que la tenue d'événements littéraires provoque un traitement plus important du livre par les quotidiens et que les salons du livre ont pour effet d'augmenter l'espace accordé au livre, le nombre d'articles consacrés au livre et le nombre de titres recensés. Leurs résultats établissent que la part des recensions de livres effectuées par les quotidiens à l'étude qui a été accordée au livre québécois était de 53 %. Par ailleurs, leurs analyses montrent que l'espace accordé au livre est fortement réservé aux livres de fiction pour adultes. Leurs analyses les poussent à s'interroger sur le rôle des journalistes culturels ? Contribuent-ils au développement et au rayonnement ou proposent-ils un reflet de la société, des habitudes et des préférences ? Aussi se demandent-ils s'il existe une spécificité québécoise dans le traitement journalistique du livre. Ils suggèrent que des études comparatives avec la France et avec les États-Unis, notamment, permettraient de mieux comprendre le traitement journalistique de l'actualité culturelle au Québec. ■

Jason Luckerhoff est professeur titulaire au département de lettres et communication sociale à l'Université du Québec à Trois-Rivières.

Virginie Soulier est maître de conférences en muséologie, communication culturelle et artistique à l'Université de Perpignan Via Domitia

Olivier Champagne-Poirier est doctorant en communication sociale à l'Université du Québec à Trois-Rivières

DOI: 10.31188/Cajsm.2(2).2018.R003

Références

Benghozi, Pierre-Jean (2006). Mutations et articulations contemporaines des industries culturelles. Dans Xavier Greffe (dir.), *Création et diversité au miroir des industries culturelles* (p.129-152). Paris : La Documentation Française.

Brin, Colette, Charron, Jean, et al. (2004). *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.

Broustau, Nadège et Côté, Laurence (2014). Reconfiguration des interactions professionnelles entre relationnistes et journalistes : une analyse du milieu culturel québécois, *Les Cahiers du Journalisme*, 1 (26), 72-93.

Charron, Jean et De Bonville, Jean (2002). *Le journalisme dans le système médiatique : concepts fondamentaux pour l'Analyse d'une pratique discursive*. Québec : Université Laval. (Études de communication publique, 16).

De Ceglie, Audrey (2007). La communication organisationnelle au sein d'une entreprise de presse écrite, *Communication et organisation*, 31, 196-213.

Harries, Gemma et Wahl-Jorgensen, Karin (2007). The culture of arts journalists. Elitists, saviors or manic depressives? *Journalism*, 8 (6), 619-639.

Luckerhoff, Jason (2012). Le discours de la presse écrite et la médiation à l'extérieur du musée : La conquête du large public. Dans Claude Martin, Michel de la Durantaye et al. (eds.), *Enjeux des industries culturelles au Québec : Identité, mondialisation, convergence* (p.193-237). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Martin, Claude, de la Durantaye, Michel et al. (2012). *Enjeux des industries culturelles au Québec : Identité, mondialisation, convergence*. Québec, Canada : Presses de l'Université du Québec.

Rieffel, Rémy (2006). L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle, *Quaderni*, 60 (1), 55-64.

Voyer-Léger, Catherine (2004). *Métier critique*. Québec : Septentrion.

Un siècle de culture au *Devoir*

Jean-Hugues Roy, Université du Québec à Montréal

RÉSUMÉ

Afin de mesurer l'évolution de la présence de la culture dans les pages du *Devoir* depuis sa fondation, 5 200 éditions réparties entre 1910 et 2011 ont été analysées. Un « indice culture » fondé sur l'hypothèse distributionnelle utilisée dans l'analyse sémantique, en linguistique, a été mis au point. Il permet une description quantitative détaillée de la couverture culturelle du quotidien montréalais durant 101 ans. Il permet également de nuancer et de compléter les analyses qualitatives publiées jusqu'à maintenant dans la littérature.

ABSTRACT

In order to measure the evolution of the presence of culture in the pages of *Le Devoir* since its launch, 5,200 editions distributed between 1910 and 2011 have been analyzed. A "culture index" based on the distributional hypothesis used in semantic analysis, in linguistics, has been developed. It provides a detailed quantitative description of the cultural coverage of the Montreal daily for the past 101 years. It also qualifies and supplements the qualitative analyzes published so far.

« *Œuvre de liberté* ». « *Journal [...] inspiré* ». Lise Bissonnette décrit son journal comme une artiste sa toile. Dans la préface d'un ouvrage soulignant le 85^e anniversaire du *Devoir*, elle se désole cependant qu'« *il aura mis bien du temps à inclure la culture au sens propre dans sa culture générale* » (Bissonnette, 1994, p. 9-13).

La directrice de l'époque est bien sévère avec son quotidien qui aura attendu « *les années soixante pour qu'il cesse d'ignorer ou de boudier régulièrement l'art et l'écriture de son temps* » (*ibid.*). C'est donc, écrit-elle, pour offrir « *une réponse permanente aux carences d'hier* » (*ibid.*, p. 12) que *Le Devoir* est aujourd'hui « *en symbiose* » avec le milieu culturel québécois.

En effet, « *la culture n'a [...] pas toujours été une priorité dans les pages du Devoir* », rappelle Michel Bélair dans un autre ouvrage anniversaire, soulignant cette fois les 100 ans du quotidien (2010, p. 174-175). Si *Le Devoir* est un reflet du Québec, c'est qu'il n'avait pas grand-chose à refléter dans les deux premiers tiers du XX^e siècle : « *Il met en relief le rôle très secondaire que jouait la culture au Québec avant l'explosion des années 1960* » (*ibid.*, p. 175). Tout se joue, écrit Bélair en 1966, quand le journaliste Jean Basile crée le premier cahier « culture » du journal. Il y aurait donc deux périodes diamétralement opposées dans l'histoire de la place que *Le Devoir* réserve aux arts et à la culture dans ses pages : un désert de 56 années, suivi par une jungle luxuriante à partir de 1966.

Mais qu'en fut-il vraiment ? Quelques écrits, dans lesquels on puisera ci-dessous, ont retracé les principaux jalons de la couverture de la culture par le quotidien fondé par Henri Bourassa en 1910. Cependant, aucune étude de contenu n'a mesuré la place de cette couverture des débuts du journal à nos jours. C'est l'ambition de cet article qui va d'abord expliquer la méthodologie² utilisée pour réaliser cette étude de contenu quantitative, pour ensuite en présenter les principaux résultats et vérifier s'ils concordent avec les analyses qualitatives qui ont été publiées jusqu'à maintenant.

Le Devoir : 101 années numérisées

Depuis mai 2017, après un long travail de numérisation par les artisans de Bibliothèque et Archives nationales Québec (BAnQ), la presque-totalité³ des archives du *Devoir* sont accessibles en ligne (Nadeau, 2017). La période couverte commence avec la fondation du quotidien, le 10 janvier 1910, et s'étend jusqu'au 31 décembre 2011 (Bibliothèque et Archives nationales Québec, 2017). L'ensemble représente près de 50 000 fichiers PDF⁴!

Une numérisation de cette ampleur ouvre des perspectives nouvelles à la recherche. Il est ainsi possible pour une chercheuse ou un chercheur de se constituer un corpus comprenant la *totalité* du *Devoir*. C'est le choix qui aurait pu être fait dans le cadre de

² En appui à cette méthodologie, et dans un souci de transparence et de reproductibilité, différents scripts programmés pour réaliser cette étude, et fichiers afférents, sont rendus accessibles dans le compte github de l'auteur à l'adresse : http://github.com/jhroy/CdJ_LeDevoir.

³ Manquent de ces archives : 59 éditions du 1^{er} janvier au 10 mars 1920 (éditions non disponibles ou non numérisées, BAnQ n'explique pas pourquoi) ; deux éditions les 5 et 6 novembre 1975 (journées d'étude du syndicat) et 24 éditions du 12 novembre au 10 décembre de la même année (grève) ainsi que 56 éditions du 7 avril au 11 juin 1981 (autre grève).

⁴ Il y a davantage de fichiers que de jours de publication du *Devoir* entre 1910 et 2011, car chaque fichier représente un cahier. À partir de 1983, *Le Devoir* a été publié en plusieurs cahiers.

la présente étude consacrée à la place de la culture. Mais analyser 50 000 fichiers représente un travail colossal qui est davantage approprié pour un livre ou pour une thèse de doctorat. Pour un article, il est apparu plus raisonnable sur le plan méthodologique de procéder par échantillonnage. Mais quelle méthode choisir ?

Les études de contenu portant sur des quotidiens ont utilisé une grande variété de méthodes. En 1992, par exemple, trois chercheurs de l'Université du Texas ont examiné des phrases extraites des premières pages de trois éditions par année du *New York Times* et du *Los Angeles Times* pour chacune des 105 années comprises entre 1885 et 1989 ! Mais ils ne précisent pas quels jours ont été sélectionnés, ni comment (Danielson et al., 1992, p. 436-446).

En 1978, un professeur de l'Université d'État de l'Arkansas a analysé l'évolution de la lisibilité des quotidiens américains au cours du XX^e siècle en n'examinant que des journaux de 1904, 1933 et 1966 (Fowler, 1978, p. 589-591). Pourquoi trois années seulement et pourquoi ces années-là et non d'autres ? L'auteur indique qu'elles étaient représentatives des périodes qu'il souhaitait étudier.

Il n'y a que Lacy et ses collègues qui ont mis au point en 2001 une méthode d'échantillonnage systématique des quotidiens dans un dessein d'analyse de contenu. Elle consiste à « reconstruire » des semaines complètes en choisissant un échantillon aléatoire d'éditions de chaque jour de la semaine. Par exemple, si on souhaitait étudier un quotidien sur une période de cinq ans, on pourrait sélectionner au hasard 10 lundis, 10 mardis, 10 mercredis et ainsi de suite afin de se construire un échantillon aléatoire représentant 10 semaines (on pourrait choisir un nombre plus grand de semaines) de la période étudiée (Lacy et al., 2001, p. 836-845).

La méthode de Lacy et al. aurait pu être utilisée dans le cadre de la présente recherche, mais l'échantillonnage qui a finalement été choisi correspond davantage à la nature du sujet étudié. En effet, si on s'intéresse à la culture, quel est le jour de la semaine où il est le plus probable qu'un quotidien en traite ? Le samedi. Dès sa deuxième année d'existence, *Le Devoir* consacre son édition du weekend à la culture en annonçant « une page littéraire hebdomadaire où ses lecteurs et ses lectrices trouveront une collection de lectures agréables et instructives, pour le dimanche » (*Le Devoir*, 1911, p. 1). Le premier cahier « culture » du *Devoir* paraît le 3 septembre 1966, « un samedi, bien sûr » (Bélair, 2010, p. 174-175).

Le programme national de journalisme sur les arts de l'Université Columbia fait remarquer que les cahiers culturels publiés le weekend jouent un rôle majeur dans la couverture des arts de plusieurs quotidiens (Szántó et al., 2004, p. 170). En outre, les éditions du weekend des quotidiens nord-américains ont généralement tendance à être plus volumineuses (Gasher et Gabriele, 2004, p. 311-323), ce qui donne un corpus plus substantiel.

C'est ainsi que seules les éditions du samedi ont été conservées. Cela permet de constituer un échantillon à la fois exhaustif, puisqu'il couvre 101 ans, et homogène, puisqu'il est composé d'éditions publiées le même jour de la semaine. On compare donc la même chose tout au long de la période étudiée. L'échantillon final compte 10 753 fichiers représentant les 5 200 éditions du samedi du *Devoir* accessibles sur le site de BAnQ. Il s'agit d'un ensemble pertinent, cohérent et représentatif du sujet étudié, des qualités qui font partie des critères élaborés par Pincemin pour la constitution d'un corpus (1999).

Les limites de la numérisation

Quand on a recours à un corpus d'archives aussi anciennes, il convient d'être conscient de deux limites importantes : la mauvaise qualité de la numérisation et l'insuffisance des métadonnées.

La numérisation des archives du quotidien a été réalisée par BANQ à l'aide du logiciel de reconnaissance optique des caractères *ABBYY Recognition Server* (ABBYY, 2018). Ce logiciel est considéré comme la norme dans le domaine et il est souvent utilisé comme étalon pour comparer de nouvelles technologies de reconnaissance optique des caractères (Karatzas *et al.*, 2013, p. 1484-1493).

Mais si perfectionné soit-il, il n'est pas infallible. Les illustrations 1 et 2 montrent combien la numérisation d'archives aussi anciennes que celles du *Devoir* peut donner des résultats mitigés. L'illustration 1 est l'original de la page 3 de l'édition du 14 octobre 1916 ; l'illustration 2 montre les mots produits par la reconnaissance optique des caractères sur cette même page.

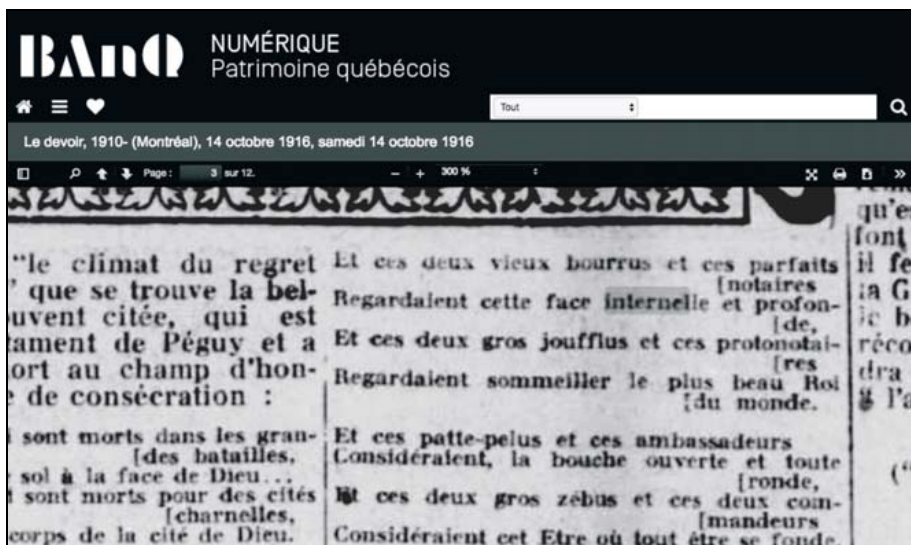


Illustration 1. Détail de la page 3 de l'édition du samedi 14 octobre 1916 du *Devoir*.

Plusieurs chercheurs ont déjà souligné que la qualité de la numérisation de périodiques anciens peut laisser à désirer. Des chercheurs finlandais ont évalué que des quelque 2,4 milliards de mots contenus dans les archives des périodiques datant de 1771 à 1910 numérisés par la bibliothèque nationale de leur pays, entre 70 et 75 % seulement étaient « *probablement exacts et reconnaissables* » (Kettunen *et al.*, 2017). Une équipe britannique est parvenue à une évaluation semblable en étudiant la base de données des journaux du XIX^e siècle de la British Library : seulement 78 % des mots ont été correctement numérisés, selon eux (Tanner *et al.*, 2009).

On ignore quel est le degré exact de qualité des archives du *Devoir*. Mais on peut rapporter que les mots mal numérisés y sont nombreux. Ce problème est-il grave ? Le doctorant en histoire François Dominic Laramée s'intéresse à la manière dont les revues publiées en France au cours des XVII^e et XVIII^e siècles traitaient de l'Amérique

française. La reconnaissance optique de caractères de ce corpus est, de son propre aveu, « *de mauvaise qualité* », mais c'est un corpus qui, selon lui, « *demeure utile lorsqu'il est question de 75 000 pages* » (Laramée, 2018). Les 5 200 éditions analysées pour cet article représentent 265 282 pages. Nous considérerons qu'en dépit d'une numérisation déficiente, il s'agit d'un corpus utile.

Le second problème relié à ces archives tient au fait que l'ordinateur ne « voit » pas la même chose que notre œil. Quand on consulte une vieille édition du *Devoir* sur le site de BAnQ, notre œil peut repérer les titres, le nom des journalistes. Il peut voir à quel endroit un article commence et se termine. Il peut distinguer une publicité d'un reportage ou d'une chronique. L'ordinateur ne « voit » rien de tout cela. Pour lui, chaque fichier est une longue enfilade de mots où tout est pêle-mêle : articles, titres, publicités, cotes de la bourse, horaires des émissions de radio, etc.

Le texte des archives du *Devoir* est en quelque sorte « pollué » par des éléments « étrangers ». Ce second problème est-il grave ? Dans la mesure où cette « pollution » se répète sur l'ensemble du corpus et dans la mesure, également, où la publicité pour des productions culturelles peut refléter l'importance que *Le Devoir* accorde à la culture de son temps, ce ne l'est peut-être pas.

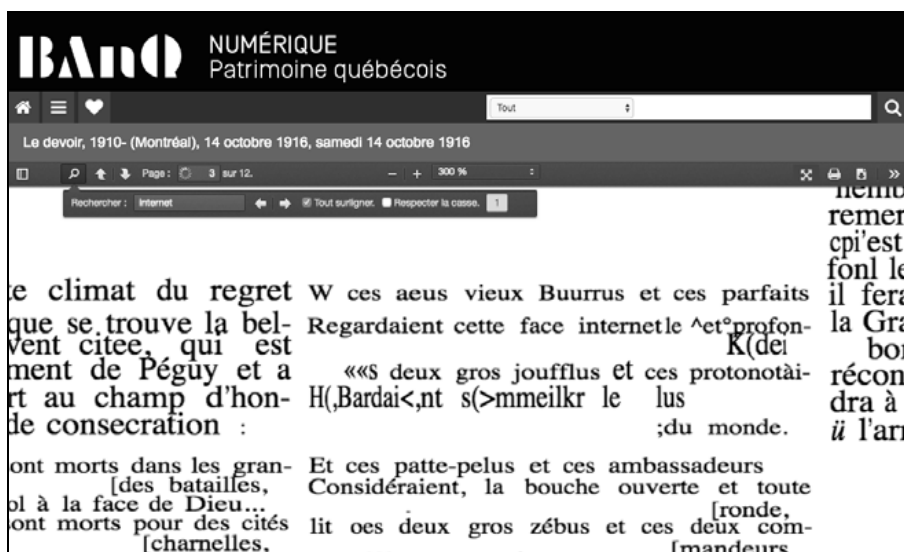


Illustration 2. Ce qui a été numérisé par Bibliothèque et Archives nationales du Québec pour ce même détail de la page 3 de l'édition du samedi 14 octobre 1916 du *Devoir*.

Il découle de ce second problème une autre préoccupation d'ordre méthodologique. Quand on fait des études de contenu sur des quotidiens, on aime bien mesurer la taille des articles, connaître le titre et l'auteur de chacun, identifier le sujet de l'article afin de le classer dans une catégorie adéquate. Le caractère non structuré de la numérisation des archives du *Devoir* ne permet cependant pas une étude de contenu aussi fine. Il n'y aura donc qu'une seule unité d'analyse, et une seule métadonnée accessible, qui sera la date de publication.

Extraction des archives et traitement du corpus

Chacun des 10 753 fichiers de notre échantillon étant en format PDF, il fallait d'abord en extraire le texte. Cela a été réalisé de façon automatisée grâce à un script informatique en langage python se servant d'un outil appelé *textract* (Malmgren, 2014). Au passage, le script faisait également une analyse lexicale qui consistait à décomposer l'ensemble du texte en une liste de symboles (ou *tokens*) au moyen d'un autre outil appelé le *Natural Language Toolkit (NLTK)* du langage python (Bird et al., 2009).

En analyse lexicale, les *tokens* sont, le plus souvent, des mots et des signes de ponctuation. Ainsi, la phrase précédente décomposée en *tokens* donnerait la liste suivante :

["En", "analyse", "lexicale", ",", "les", "tokens", "sont", ",", "le", "plus", "souvent", ",", "des", "mots", "et", "des", "signes", "de", "ponctuation", "."]

Cette première opération a donné un total de près de 4,1 milliards de *tokens*. Tous, bien entendu, ne sont pas significatifs. C'est ainsi que tous les signes de ponctuation, les mots-vides (« à », « le », « qui », etc.) ainsi que tous les *tokens* composés d'un seul caractère ont été exclus. Ont également été retranchés certains artefacts issus de la numérisation (des symboles comme des carrés noirs, des losanges, des barres de soulignement, des barres verticales, etc.). Cette deuxième opération a permis de nettoyer le corpus et d'en réduire la taille à un peu plus de 171 millions de mots significatifs.

Une troisième opération a ensuite été effectuée. Il s'agit de la « lemmatisation », qui consiste à réduire tous les noms et adjectifs à leur forme canonique (par exemple : « grand », « grande », « grands » et « grandes » sont tous les quatre transformés en leur version au masculin singulier, à savoir « grand ») et à ramener tous les verbes conjugués à l'infinitif. Cette opération a été réalisée à l'aide de la version française de l'outil d'analyse morphosyntaxique *TreeTagger* (Schmid, 1995).

La lemmatisation n'est pas anodine (Lemaire, 2008, p. 725-732). Son utilisation doit être justifiée, car elle a des défauts. Elle transforme, par exemple, le mot « député » en « députer », même si, dans la majorité des cas, le mot d'origine décrit un parlementaire et n'est pas le participe passé du verbe députer. Dans le cas présent, cependant, les avantages de la lemmatisation ont semblé plus grands que ses défauts. On avait en effet besoin de réduire considérablement le nombre de formes de mots à considérer pour procéder à l'opération suivante, la plus importante.

Repérer les moindres traces de culture

En analyse linguistique, il y a belle lurette qu'on ne se contente plus de simplement compter les mots dans un corpus. On s'intéresse davantage à la co-occurrence des mots les uns avec les autres.

« *You shall know a word by the company it keeps* », dit l'un des pionniers de la discipline (Firth, 1957, cité dans Church et Hanks, 1990, p. 76-83). Par exemple, la présence du mot « pièce » dans un texte pourrait être considérée comme un indice que ce texte traite de culture. Mais sa présence seule ne suffit pas. Il faut vérifier son contexte, c'est-à-dire les mots apparaissant aux alentours. Si le mot qui suit, par exemple, est « théâtre », la probabilité qu'il soit question de culture sera plus grande que si c'est le mot « automobile ». Cette façon d'analyser la distribution d'un mot en fonction de son contexte est ce que les linguistes appellent l'« hypothèse

distributionnelle » (Sahlgren, 2006, p. 18) : « *Les méthodes d'analyse distributionnelle s'appuient sur l'hypothèse distributionnelle selon laquelle des mots qui se trouvent dans des contextes d'apparition similaires tendent à avoir des sens similaires* » (Heylen et Bertels, 2016, p. 51-64).

Maintenant, quel contexte utiliser, au juste ? Un seul mot avant et après, ou encore quelques mots, peuvent être appropriés. On peut utiliser une phrase, un paragraphe, un chapitre, voire un document au complet. Il n'y a pas de règle précise pour déterminer la granularité du contexte utilisé en analyse textuelle (Rizkallah, 2018). Tout dépend du corpus.

Or, le corpus dont on dispose a limité nos choix. Tel qu'expliqué ci-dessus, les divisions naturelles des textes du *Devoir* n'ont pas survécu à la numérisation : il n'est pas possible de diviser le corpus en articles, en paragraphes ou en phrases. Il a donc fallu procéder à une division « artificielle ». En fait, le texte de chacun des 10 753 fichiers de notre corpus a été divisé quatre fois : d'abord en groupes de 5 mots, puis en groupes de 10 mots, puis en groupes de 15 mots et enfin en groupes de 20 mots.

Ces groupes ont ensuite été analysés à tour de rôle dans le but de construire un indice de la présence de la culture dans chacun des fichiers. Cet indice est fondé sur l'hypothèse distributionnelle, reposant elle-même, selon Sahlgren, sur de solides fondations théoriques (2006, p. 18). Il permet en quelque sorte de mesurer « la quantité de culture » dans chacun de ces fichiers qui représentent une édition ou un cahier du *Devoir*. Voici comment cet indice a été calculé.

Chaque groupe de mots était d'abord comparé avec un premier thésaurus de mots directement relatifs à la culture⁵. Par exemple, le groupe de 10 mots suivants ne contient aucun des mots de ce thésaurus :

['époux', 'propriétaire', 'partie', 'demande', 'intéressés', 'juge', 'retarder', 'insaisissabilité', 'partir', 'questions']

Il est donc ignoré et l'« indice culture » ne change pas. On passe alors au groupe de 10 mots suivants. Il appert qu'on y trouve un des mots du premier thésaurus, le mot « œuvre » :

['vent', 'stabilité', 'loi', 'ad', 'hoc', 'législation', 'complément', 'couronnement', 'œuvre', 'comité']

On compare alors le groupe à un deuxième thésaurus de mots indirectement reliés à la culture⁶. Dans ce cas-ci, aucun mot du deuxième thésaurus n'est présent dans le

⁵ Ce premier thésaurus comprend 760 mots tels que « cinéma », « littérature », « festival », etc. Il comprend aussi certains artistes, personnages ou œuvres classiques comme « Schubert », « Cyrano », « Traviata », ainsi que certains lieux de culture comme « Hollywood », « TVA », « Croisette », etc. À chacun de ces mots a été attribuée une valeur de quatre ou de cinq points. Il a été constitué par l'auteur à partir d'une sélection aléatoire de 30 articles traitant de culture dans les pages du *Devoir* entre 1910 et 2011 (trois articles par décennie). Tous les mots directement relatifs à la culture contenus par ces articles ont été inclus dans le thésaurus.

⁶ Ce second thésaurus est constitué de 1 439 mots comme des émotions ou des épithètes pouvant être associées à des productions artistiques ou culturelles (« merveilleux », « populaire », « réel »), ou encore certains verbes (« écrire », « jouer », etc.) et qui n'ont de sens qu'en présence d'un mot du premier thésaurus. La majorité de ces mots ont une valeur d'un point, quelques-uns ont une valeur de deux ou de trois points. Ce second thésaurus a été constitué à partir du même échantillon aléatoire d'articles que le premier. La confection de ces deux thésaurus a été l'étape la plus longue et la plus fastidieuse de ce projet de recherche. Y a été utilisée une définition plutôt large de la culture, incluant des disciplines

groupe de 10 mots. C'est un cas où le mot « œuvre » est utilisé dans un contexte non-culturel (il appert qu'il est plutôt employé pour faire image et pour décrire un projet de loi ou le rapport d'un comité). Ici, ce groupe est également ignoré, notre « indice culture » ne change pas non plus et on passe au groupe de 10 mots suivants :

['eugène', 'duthoit', 'vient', 'publier', 'titre', 'organisation', 'professionnelle', 'livre', 'discute', 'science']

Ici aussi, on trouve un mot appartenant au premier thésaurus, le mot « publier ». On vérifie alors si le groupe contient aussi un des mots du second thésaurus. C'est le cas : le mot « titre » est présent. Ici, l'« indice culture » croît de la valeur du mot « publier » (5 points) et de celle du mot « titre » (2 points), donc de 7 points.

On pourrait se dire qu'il ne s'agit pas réellement de culture puisqu'il semble que ce groupe de 10 mots appartienne à un article décrivant la publication d'un livre sur la science ou sur les organisations professionnelles. Mais qu'importe : il s'agit d'un livre. C'est une trace de culture. Et l'indice mis au point pour cet article a justement été conçu afin de repérer les moindres traces de culture, traces qui auraient pu passer inaperçues dans une analyse de contenu plus classique.

L'« indice culture » de chacun des 10 753 fichiers de l'échantillon a ensuite été divisé par le nombre total de mots dans ce fichier. Il en résulte un « indice culture relatif » qui a été regroupé par année afin de produire la figure 1.

Résultats

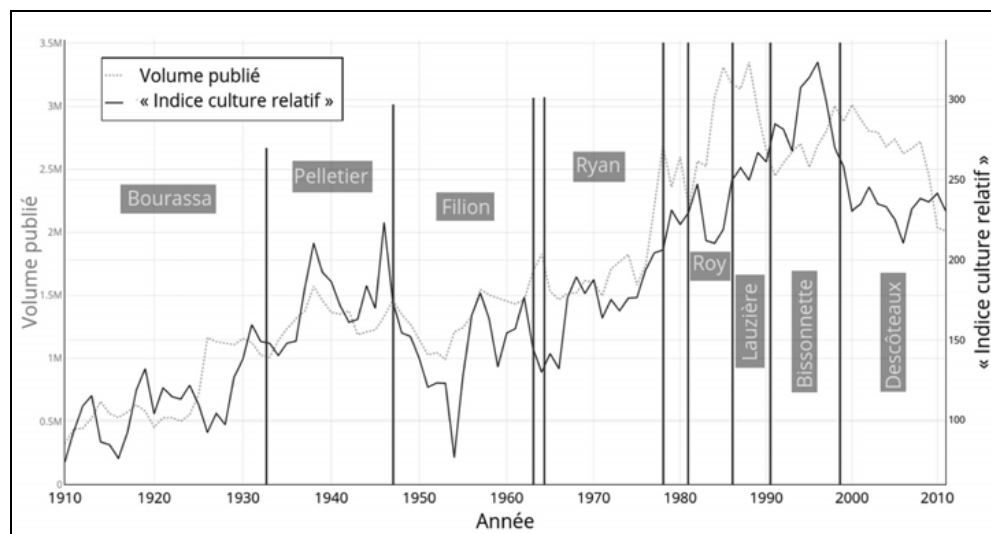


Figure 1. L'« indice culture relatif » (ligne noire, échelle à droite) et le volume total de mots publiés (en millions, ligne pointillée grise, échelle à gauche) dans Le Devoir, avec les mandats des différents directeurs et directrice (1910-2011).

comme l'architecture, le design, les arts médiatiques, la mode, entre autres. Éminemment perfectibles, ils peuvent tous deux être consultés dans le site github de l'auteur.

La figure 1 montre que les analyses de la couverture culturelle du *Devoir* qui ont été publiées jusqu'à maintenant méritent d'être nuancées. Ces analyses considéraient globalement qu'il y avait deux périodes : avant les années 1960, le journal ne faisait qu'une couverture anémique de la culture, au mieux, une couverture folklorique ; après, *Le Devoir* était un phare du milieu culturel québécois.

Selon la distribution annuelle de notre « indice culture relatif », la proportion de culture dans les pages du *Devoir* a bel et bien progressé depuis sa fondation, en 1910, mais c'est une progression en dents de scie. La décennie 1960 n'est pas un tournant aussi déterminant que l'ont décrit d'autres auteurs. La proportion de culture de certaines années de la décennie 1940, par exemple, a été supérieure à celle de certaines années des décennies 1970 et 1980. Par ailleurs, il semble que la proportion de culture dans les pages du *Devoir* soit en recul depuis le tournant du millénaire.

Examinons ces résultats chronologiquement de façon plus détaillée.

Les années Bourassa

Fervent catholique, Henri Bourassa campe immédiatement la mission de son journal. Il s'agit de défendre la « race » canadienne-française et sa religion. La culture n'est pas exclue des pages du jeune quotidien, mais instrumentalisée. *Le Devoir* des années 1910 « lutte contre les valeurs véhiculées par la culture britannique et américaine » (Lacroix, 1994, p. 163-181), une œuvre essentiellement éducative qui vise en fait à « promouvoir celles [les valeurs] associées à la culture française, à condition qu'elles servent le catholicisme » (*ibid.*).

Le premier éditorial du fondateur, *Avant le combat*, donne le ton : « Nous ne donnerons pas à nos lecteurs le genre de joyeusetés qu'on trouve à foison dans les journaux " à grand tirage et à petites images " » (Bourassa, 1910, p. 1). En page 2, un message sollicite les « hommes d'affaires » pour qu'ils achètent de la publicité. Mais le journal prévient, en lettres majuscules, qu'il ne prendra pas n'importe quoi : « NOUS REFUSONS D'ANNONCER dans le *Devoir*, les mauvais livres, les théâtres immoraux [...], en un mot, tous les négoce [...] propres [...] à propager le vice » (*Le Devoir*, 1910, p. 2). Pas très gai, *Le Devoir* des premières années.

On s'y méfie des courants de l'art contemporain, l'expressionnisme et le cubisme, naissant. Recensant une exposition à la bibliothèque Saint-Sulpice, un journaliste du *Devoir* s'en moque en ces termes : « Cette exposition de talents canadiens est en même temps un hommage à la nature canadienne. On se sent "chez nous" dans cette salle aux murs couverts de toiles représentant des fermes, des paysages familiers, des poules tout à fait nature, des femmes au rouet et au "métier". Voilà au moins qui nous repose des danseuses grecques, des jardins anglais, des vaches tricolores et cubiques ! » (Bilodeau, 1916, p. 1).

On jette le même regard suspicieux sur la musique de nos voisins du sud : « L'invasion américaine, avec ses "coon-songs"⁷ et ses vaudevilles grotesques, voilà le fléau qui s'abat sur notre peuple. On préfère applaudir un bouffon ou une drôlesse qu'un chanteur distingué ou une diva de renom » (Ouimet, 1910, p. 5).

La culture ne peut s'inscrire que dans la tradition. « En 1910, la culture, pour l'élite canadienne-française, c'est la poésie », rappelle Jean Royer (1985, p. 21, 31). *Le Devoir* en publie régulièrement sur sa première page. Mais c'est une poésie « édifiante et

⁷ Genre musical qui présentait une image stéréotypée et péjorative des Noirs (les « coons ») à la fin du 19^e et au début du 20^e siècle.

terroiriste » (*ibid.*). C'est ainsi que le journal célèbre un article de Marius Barbeau dans *La revue canadienne*, qui invite les artistes canadiens-français à emprunter « les sentiers lumineux et odorants de leur terroir » : « Quel profit nos littérateurs, nos musiciens, nos peintres et nos sculpteurs "s'ils sont bien avisés", retireraient de cette fréquentation des choses du pays » (Pelletier, 1918, p. 1).



Illustration 3. Exemple de la page littéraire des premières années du *Devoir* (ici, dans l'édition du 5 avril 1913).

Sinon, elle ne peut avoir de valeur que si elle vient du Vieux-Continent. On trouve une page littéraire dans la plupart, sinon toutes les éditions du samedi des premières années du *Devoir*, mais « jusqu'à la Première Guerre mondiale, dans ce coin littéraire, paraîtront les articles des Européens : Daumier, Jacques Banville, Théodore Botrel » (Hamel, 1994, p. 182-214), etc.

Reste que cette chronique occupe une place importante dans le journal. Elle n'est pas reléguée à la fin, mais se retrouve souvent en page 3, immédiatement après les nouvelles politiques et générales, avant l'économie et le sport. Dans la deuxième moitié de la décennie 1910, on verra même apparaître des « pages canadiennes » qui célébreront les auteurs canadiens-français du XIX^e siècle (*ibid.*, p. 190-191).

Ces pages semblent responsables d'une croissance marquée de notre « indice culture relatif », entre 1915 et 1919. L'arrivée de Frédéric Pelletier et de sa chronique « La vie musicale » (voir illustration 4), qui paraîtra tous les samedis à partir d'octobre 1914, pourrait également y être pour quelque chose. « *Figure méconnue* », Pelletier a donné à la critique ses lettres de noblesse au cours des premières décennies du *Devoir* et régulièrement réclamé que l'enseignement de la musique soit dispensé dans les écoles québécoises (Baillargeon et Pichette, 1994, p. 215-250).



Illustration 4. Chronique « La vie musicale » de Frédéric Pelletier, édition du 25 septembre 1920.

La décennie qui suit voit cependant l'« indice culture relatif » du *Devoir* lentement décliner. Les « années folles » semblent moins friandes de culture. Sont pourtant publiés, ces années-là, quantité de feuilletons. C'est également à la fin des années 1920 qu'apparaissent les premiers horaires des émissions de radio (voir illustration 5)⁸. Ces horaires, comme les calendriers culturels qui verront le jour plus tard au XX^e siècle, ne sont généralement pas considérés comme de la « véritable culture » dans la littérature sur le journalisme culturel. Une vaste enquête sur la place des arts dans les médias aux États-Unis, en 2004, tend à les décrire comme une forme inférieure : « *At the majority of newspapers, however, the increased emphasis on the weekends came from an effort to deliver listings rather than journalism* » (Szántó et al., 2004, p. 170). Reste que ces horaires sont des « traces de culture » et notre « indice culture », qui n'a pas été conçu pour faire des jugements de valeur, en a tenu compte.

La culture, partie intégrante du projet d'Henri Bourassa, s'est exprimée différemment dans la décennie 1920. Le fondateur y a davantage fait de son journal un instrument de défense de la « race », de sa langue et de sa religion, qu'un outil de promotion du nationalisme (Nadeau, 2010, p. 48-51). *Le Devoir* doit orienter ses lecteurs « vers les sources de la vraie et solide culture », écrit Bourassa dans une série réfléchissant sur les dix ans de son quotidien (1920, p. 1). Cela signifie aussi qu'il s'acharnera comme curé en chaire sur le cinéma naissant pendant plusieurs années. « *Prenons tout de suite l'offensive !* » clame un éditorial de 1926 sur la menace de producteurs américains de ne plus distribuer leurs films au Québec parce que la censure y est trop sévère : « *Le film américain fait une œuvre mauvaise. Il est vulgaire. Il pêche contre le bon goût aussi*

⁸ À noter qu'initialement, le mot « radio » était présenté au masculin.

souvent que contre la morale [...] Il introduit chez nous le goût des choses américaines les plus condamnables [...] Les acteurs américains millionnaires remplissent les dépêches de presse de leurs goujateries de nouveaux riches, de leurs aventures matrimoniales, de leur polygamie ou de leur polyandrie successive légalisée par le divorce le plus scandaleusement facile » (Dupire, 1926, p. 1, partiellement cité dans Lever, 2010, p. 55-57).

LE RADIO	
Programmes de samedi	
Postes canadiens	
CRAC, 411m. Montréal. — 7 h.: Causerie. 7 h. 15: Orchestre du Windsor. 8 h. 15: Ouverture du salon d'automobile, par le maître Martin et M. O. Linbrou, directeur de la "Montréal Auto Trade Association". CIVF, 413m. Montréal. — 12 h. 35: Or- chestre du Mont-Royal, bouras, etc. 4 h. 45: Thé.	
Postes américains	
NUMEROS INTERESSANTS	
Jeudi soir, à 9 heures, aux postes WJZ, WBZ, KDKA, Billy Murray, ténor. Jeudi soir, à 10 heures, au poste WLW, opéra Il Trovatore. Vendredi soir, à 9 heures p.m., opéra Faust, par la Chicago Opera Company, Edith Mason, Irène Pavloska, Maria Gles- sens, Charles Hackett, Richard Bonelli et Vanni-Marcoux, sur les postes WEA, et chaîne: WJZ, WBZ, WGY, KDKA, WGN et	
WBBH, 370.2m. Chicago. — Musique. WOR, 465m. New-York. — Studio. 6 H. 30 P. M. KDKA, 309m. E. Pittsburgh. — Symphonie. WEA, 492m. New-York. — "Samson et Dalila". 7 H. P.M. WJZ, 435m. New-York. — Carillon. WOR, 217m. Chicago. — Ensemble. 7 H. 30 P. M. WBAL, 246m. Baltimore. — Concert. WBZ, 353m. Springfield. — Concert. 7 H. 45 P. M. WOR, 465m. New-York. — Concert. 8 H. P.M. WBBH, 418.4m. New-York. — Concert. WBBH, 370.2m. Chicago. — Concert. WLWL, 684.4m. New-York. — Chœur des Paulistes. 8 H. 30 P. M. WGN, 303m. Chicago. — Concert. WJZ, 435m. New-York. — Concert. 9 H. P.M. WPG, 296.8m. Atlantic City. — Concert. 9 H. 15 P.M. WEA, 492m. New-York et chaîne. — Ann Mack, soprano, et Josef Hofmann. 10 H. P.M. WJZ, 435m. New-York. — Godfrey Lud-	

Illustration 5. Horaire des émissions de radio publié le 22 février 1927.

Quelques années plus tôt, le journal rapportait une conférence de deux avocats qui dénonçaient le cinéma en termes qui paraissent aujourd'hui tout à fait caricaturaux : « Les cinémas sont des foyers de corruption [...] Il suffit de lire les comptes-rendus de la cour juvénile pour s'en convaincre. Les enfants qui y comparaissent avouent que c'est au cinéma qu'ils ont appris à voler, à désobéir à leurs maîtres, à leurs parents. C'est là qu'on ridiculise le mariage [...] Ainsi, le cinéma est une prime à l'immoralité. Beaucoup de jeunes ménages, jadis heureux, doivent leurs malheurs à la fréquentation du cinéma. À cause de la lumière absente à l'ambiance immorale qui y règnent [sic], les jeunes y sont exposés à des dangers très graves » (Le Devoir, 1920, p. 5).

Le journal d'Henri Bourassa se fait aussi le porte-étendard des pourfendeurs d'autres formes d'expression artistique jugées immorales par les autorités ecclésiastiques des années 1920. Une lettre du cardinal Louis-Nazaire Bégin est éloquent à cet égard. Il y met en garde les lecteurs du *Devoir* contre le « mauvais théâtre [...] devenu l'un des pires instruments de déformation morale et religieuse », dénonce l'« occasion prochaine de péché mortel » qu'est le cinéma, et prohibe les « danses lascives » ainsi qu'« une autre forme du paganisme renaissant : [...] les modes indécentes que nous avons la douleur de voir pénétrer dans trop de familles pourtant chrétiennes » (Le Devoir, 1923,

p. 2, cité dans Nadeau, 2010b, p. 58-61). Même un article comme celui-là, s'il avait été publié un samedi, aurait contribué à l'« indice culture » de cette édition. Mais force est de constater que même si le journal en parlait en mal, la proportion de culture dans ses pages a lentement décliné entre 1919 et 1928.

Pelletier et Filion : un « indice culture » en dents de scie

Les deux dernières années du mandat d'Henri Bourassa sont cependant marquées par un sursaut de l'« indice culture », une progression qui se poursuivra sous la direction de son premier successeur, Georges Pelletier. Celui-ci dirigera le journal de 1932 jusqu'en 1947, des années difficiles, marquées par la crise économique qui a suivi le krach boursier de 1929, puis par la Seconde Guerre mondiale.

Malgré ces événements dramatiques, la culture semble avoir été relativement florissante dans les pages du *Devoir*. Notre « indice culture relatif » atteint pendant cette période des sommets qu'il ne retrouvera pas avant les années 1980. Cette croissance est difficile à expliquer, car l'ère Pelletier s'est faite dans « la paisible continuité » (Gingras, 1985). Peut-être y a-t-il eu un « effet Lionel Groulx » ? « *Écrivant sous plusieurs pseudonymes, l'abbé Groulx donnera au Devoir une quantité incroyable de textes. De même, la plupart de ses conférences, tant dans le domaine de la littérature que du nationalisme, trouveront un écho permanent dans le journal* » (*ibid.*, p. 116).

Quelques innovations de la rédaction pourraient également permettre d'expliquer ce sursaut. Il y a d'abord la parution, à compter de 1934, d'un *Supplément du samedi*, dans la droite ligne de la défense de la « race » prônée par Bourassa, assaisonnée au goût fascisant de l'époque : « *Devant paraître le quatrième samedi de chaque mois, [l]es rubriques sont les suivantes : [...] la colonisation ; [...] les syndicats catholiques ; Jeune Canada (mouvement d'extrême droite) ; [...] la jeunesse militante ; [...] la fiancée, l'épouse et la mère, en somme des rubriques qui devaient sans nul doute plaire à la "Société des gens de chez nous" et à celle des "Canadiens natifs" qui prônaient la haine des étrangers et le retour à la terre tant en Gaspésie qu'en Abitibi* » (Hamel, 1994, p. 182-214).

Il y a également, en février 1936, la création d'une page intitulée « Les livres et leurs auteurs » qui fait « *la propagande de la littérature honnête* » (*ibid.*, p. 195) puis, entre 1942 et 1944, d'une autre appelée « Les lettres au Canada français ». L'auteur de cette dernière, Roger Duhamel, est non seulement « *le premier journaliste affecté à la culture [du Devoir], le premier critique dramatique et littéraire* » (Cayouette, 1995, p. E12-E14), mais il est peut-être le premier scribe du journal à faire de la culture un outil politique : « *Duhamel prendra la défense de ceux qui sont contestés par les autorités, tout particulièrement André Gide, la bête noire du clergé québécois* » (Hamel, 1994, p. 198).

On sent aussi, dans les années Pelletier, que *Le Devoir* assouplit sa position sur le cinéma et en traite davantage. Il publie même un « ciné-guide » à partir de 1937 (Royer, 1985, p. 21, 31). Mais dans le domaine des beaux-arts, on assiste au phénomène inverse. Les années 1932-1947 sont « *la période où les arts visuels sont traités avec le plus de parcimonie et de façon la plus irrégulière de toute l'histoire du quotidien* » (Lacroix, 1994, p. 163-181). Notre « indice culture relatif » ne semble pas avoir mesuré cette indifférence dans les pages du journal.

DEVOIR, MONTREAL, SAMEDI 1er AVRIL 1939

Le Cinéma

Explication d'un succès

Il ne semble pas exagéré de dire que le cinéma français a atteint aujourd'hui la première place dans le monde. Et pourquoi pas?

Les États-Unis ont gardé la quantité, mais l'axe de la qualité est passé en France. Avec des moyens techniques et financiers longtemps inférieurs, les studios de Joinville ont battu Hollywood.

Entre Piccadilly et Oxford Circus, Londres affrait, paraît-il, au début du présent mois de mars, cinq grands films français dans ses cinémas. New-York a tenu La Grande Illusion pendant de longs mois à l'affiche cet hiver.

Ce succès est sans doute dû à un excellent emploi des capitaux. Il y a très peu de gaspillage dans les studios français. Les solaires, à l'encontre de ce qui se pratique aux États-Unis, sont maintenus à un niveau raisonnable. On cite, n'est-ce pas, le cas du metteur en scène Duvalier, qui est venu en Amérique tourner un film, pour lequel la com-

L'horaire des spectacles

CINEMA DE PARIS — "L'affaire Lafarge" à 11 h, 23, 3 h, 55, 4 h, 30, 6 h, 25, 8 h, 35.

ST-DENIS — "Golgotha" à 11 h, 49, 3 h, 15, 6 h, 25, 10 h, "Donaratus de St-Aquil" à 1 h, 15, 4 h, 50, 8 h, 25.

PALACE — "Wife Husband and Friend" à 10 h, 12 h, 11, 2 h, 40, 3 h, 56, 5 h, 28, 10 h, 01.

CAPITOL — "Kierulff's Baby" à 10 h, 10, 12 h, 12, 3 h, 34, 6 h, 16, 8 h, 28, "Paul and Louise" à 11 h, 17, 1 h, 39, 4 h, 41, 7 h, 23, 10 h, 05.

PRINCEPS — "Budden Broke" à 10 h, 20, 12 h, 29, 3 h, 39, 6 h, 19, 8 h, 28, "Hans Imperial" à 11 h, 2, 3 h, 00, 4 h, 45, 7 h, 25, 10 h, 00.

Ciné-Guide

Quelques indications sur les films à l'affiche aujourd'hui

"Tirée et texte structurée" — Trois dimanches prochains Ottawa 1939.

Premières

"Cinéma de Paris"

"GOLGOTHA", AU SAINT-DENIS



Une scène sublime du film grandiose "Golgotha" repris à la demande générale au Saint-Denis pour une seule semaine. Le rôle du Christ est tenu par Robert LeVigan.

Illustration 6. Page cinéma de l'édition du 1^{er} avril 1939.

Au sortir de la Deuxième Guerre mondiale, sous le couvercle de la marmite du duplessisme, le milieu culturel québécois est en ébullition. Le troisième directeur du *Devoir* entend bien le refléter : « *Nous projetons avec le temps de faire la part très large aux lettres et aux arts* » (Filion, 1947). Mais cette volonté ne se traduit pas en action : « *La publication de Refus global par Borduas et le [sic] membres du groupe des automatistes [en 1948] donna prise à peu de commentaires dans les pages du Devoir* » (Lacroix, 1994, p. 172). André Laurendeau, alors jeune rédacteur en chef adjoint, dénonce l'intervention politique qui a présidé au renvoi du principal auteur du manifeste. Mais il prend bien soin de préciser que Paul-Émile Borduas est, « *sur le plan intellectuel et moral, un adversaire* » : « *M. Borduas exalte l'instinct, veut supprimer toutes les contraintes morales et religieuses, bref se situe aux antipodes de notre pensée sur tous les terrains. [...] Ses attitudes nous inspirent la plus violente antipathie* » (Laurendeau, 1948, p. 1).

Ainsi, les sept premières années du mandat de Gérard Filion sont marquées par un recul constant de notre « indice culture relatif » qui atteint, en 1954, un creux jamais atteint depuis 1916. Pourtant, plusieurs analystes font valoir que dans les années de la Grande Noirceur, *Le Devoir* a été un phare : « *L'arrivée d'une nouvelle revue dirigée par Pierre Elliott Trudeau, Cité libre, donne l'occasion au Devoir de s'acoquiner avec un milieu hautement intellectuel, composé de laïcs à l'esprit large et aux visions avant-gardistes* » (Gingras, 1985). Les apparitions fréquentes d'André Laurendeau, maintenant rédacteur en chef, dans ce nouveau média qu'était la télévision, contribuèrent également à faire du journal « *un moyen de diffusion des idées anti-conformistes de l'époque* » (*ibid.*).

Mais il faut dire que c'est surtout sur le plan politique que *Le Devoir* brassait la cage. Ce fut l'époque de la grève de l'amiante (1949), durant laquelle les journalistes du quotidien ont joué un rôle de premier plan. Sous la plume de son correspondant parlementaire, Pierre Laporte, le journal a également publié plusieurs nouvelles embarrassantes pour le gouvernement Duplessis dans les années 1950. « *Jamais, dans l'histoire du quotidien, ces questions n'ont occupé autant de place* » (Shields, 2010, p. 106-107). Aux dépens, peut-être, de la culture ?

Durant cette décennie, la littérature avait malgré tout une position enviable dans les pages du *Devoir*.



Illustration 7. Sous la direction de Gilles Marcotte, la page littéraire « fut l'une des plus brillantes qu'ait connues Le Devoir » (Hamel, 1994, p. 200).

Sous la direction de Gilles Marcotte, la page littéraire « fut l'une des plus brillantes qu'ait connues Le Devoir, par sa variété, par son équilibre, même par sa mise en page qui était particulièrement soignée » (Hamel, 1994, p. 182-214 ; voir illustration 7). Mais l'air du temps étouffe la musique populaire, reconnue à Paris une décennie avant de l'être ici. Et Sylvain Cormier de rappeler que *Le Devoir* a initialement levé le nez sur Félix Leclerc et s'est félicité de l'interdiction faite à Elvis Presley de présenter son spectacle au Forum (Cormier, 2010, p. 132-133). Le poids de la tradition semble encore inhiber la couverture culturelle. Les choses vont changer avec le directeur suivant.

Ryan et Roy : les temps modernes

Le mouvement avait été entamé par Gérard Filion. Mais c'est Claude Ryan qui parachèvera la transformation du *Devoir*, « davantage porté à se concevoir et se définir comme journal, avec tout ce que ce titre comporte d'exigences professionnelles plutôt que comme instrument au service d'une cause » (Ryan, 1970, p. 4).

Il s'agit, en somme, de faire du *Devoir* un journal de référence. Mais qu'est-ce qu'on entend, au juste, par « journal de référence » ? Longtemps professeur émérite à l'Université du Missouri, John C. Merrill a beaucoup réfléchi à cette question. À deux reprises au cours de sa carrière, en 1968, puis en 1999, il a publié des palmarès des meilleurs quotidiens de la planète. Ses critères ont été construits grâce à des entretiens et des témoignages recueillis auprès de personnalités ne travaillant pas dans les médias.

Il ressort de ses travaux que la culture est un des critères déterminants de la qualité d'un journal : « Ainsi, les quotidiens de référence accordent une place prépondérante à l'actualité internationale et à la culture avec un grand "C", adoptent un ton sérieux et une écriture sophistiquée, exercent une influence sur les leaders d'opinion et servent d'exemples aux journalistes professionnels » (Merrill, 2000, p. 6). Il ajoute que les journaux de référence délaissent les trois « S » (sang, sexe et sport) qui sont le pain et le beurre de la presse populaire : « Leur couverture met clairement l'accent sur certains secteurs : la politique, les affaires étrangères, l'économie et les finances, les sciences, les arts et la littérature » (*ibid.*).

C'est ainsi que dès l'arrivée de Ryan comme directeur, le 1^{er} mai 1964, « *les pages du journal, tant pour l'apparence que pour le contenu, se rafraîchissent. Les arts et lettres y prennent de l'importance* » (Gingras, 1985, p. 207). Riche d'un profit de 300 000 dollars, confortable pour l'époque et pour la taille de l'entreprise, *Le Devoir* fait peau neuve.

En 1966, il innove en créant un cahier culturel : « *C'est lorsque Claude Ryan s'est mis à céder, quelque part au milieu des années 1960, aux arguments d'un fils de plâtrier russe immigré, Jean Basile, que les pages culturelles [...] ont commencé à prendre de plus en plus de place dans le journal* » (Bélair, 2010, p. 174-175). Le succès est instantané. Grâce à cet accent sur les arts et les spectacles, *Le Devoir* « *attire une clientèle croissante, intéressée à l'épanouissement de la culture québécoise, mais également ouverte aux courants culturels étrangers* » (Gingras, 1985).

Ces changements sont reflétés par notre « indice culture relatif » qui grimpe substantiellement dans les premières années du mandat de Claude Ryan. Pour Réginald Hamel, cette période (1963 à 1970) est un véritable « âge d'or », « *tant par le choix des collaborateurs que par l'originalité du contenu* » (1994, p. 203). À la barre du cahier culturel, Jean Basile « *conçoit ces pages à la façon d'une revue non seulement en ce qui a trait au contenu littéraire, mais aussi avec des perspectives tous azimuts dans les divers domaines de la culture, en faisant appel à une variété de disciplines [...] Pour la première fois, les Salons du livre de Montréal sont [...] bien couverts, et par des articles puissants et des interviews de première main (ibid.)* ».

Basile quitte cependant *Le Devoir* en 1970 pour fonder la revue *Mainmise*, icône de la contre-culture québécoise. Suit une « *"période grise" qui se passe entre la crise d'Octobre de 1970 et l'élection du Parti québécois en 1976* » (Royer, 1985, p. 21, 31), période dont le flottement est également reflété par notre « indice culture relatif ».



Illustration 8. Le cahier du samedi 28 novembre 1987, typique des pages culturelles des années 1980.

Les directeurs qui suivront Ryan poursuivront sur cette lancée. Durant presque toute la décennie 1980, la proportion de culture dans les pages du *Devoir* ne cessera de croître. En cela, le journal répond aux attentes de ses lecteurs. Un sondage réalisé en 1984 auprès de 641 abonnés révèle que « *les deux tiers sont allés au cinéma dans les trois derniers mois [et que] 54 % ont assisté à un spectacle, ce qui les situe comme d'importants consommateurs de biens culturels* » (Carignan et Martin, 2017, p. 55).

On remarque cependant un creux entre 1981 et 1986 dans la courbe de notre « indice culture relatif ». Ces années correspondent à une période où la taille du journal gonfle d'environ 30 à 40%. C'est aussi l'époque où le directeur Jean-Louis Roy (1980-1986) se prend « *à rêver de positionner Le Devoir comme la référence du Québec en matière économique, enviant l'influence reconnue au Globe and Mail dans le Canada anglophone* » (Bérubé, 2010, p. 182-183). Une nouvelle section, puis un mensuel distinct sur papier glacé, *Le Devoir économique*, sont créés. Le mensuel sera abandonné en 1989. Sans nécessairement s'être fait au détriment de la culture, cet accent sur l'économie semble à tout le moins avoir engendré une diminution relative de la place du culturel dans les pages du quotidien au début des années 1980. C'est en tout cas ce que semble démontrer le recul enregistré par notre « indice culture relatif » au cours du mandat de M. Roy.

Le crescendo Bissonnette

C'est sous la direction de Lise Bissonnette (1990-1998) que la couverture culturelle du *Devoir* va connaître son apogée. « *S'il est un domaine auquel elle tient plus particulièrement, c'est sans aucun doute celui de la culture et de la vie artistique. À ce chapitre, Lise Bissonnette annonce tout de suite la couleur : "Le Devoir doit plus que jamais informer sur l'art qui se fait, s'écrit, s'expose comme il peut"* » (Watine, 2000, p. 28-47).

C'est que la directrice fait de la culture une affaire personnelle. Régulièrement, Mme Bissonnette parle de culture dans ses éditoriaux. Elle tient aussi à faire du *Devoir* un beau journal. En 1993, elle crée ainsi le premier poste de direction artistique de l'histoire du quotidien. Celle qui l'occupe, la designer Lucie Lacava, va présider à une refonte majeure de la maquette graphique, qui se méritera de nombreux prix dans les années suivantes et « *qui lui permettront de s'afficher, plus d'une fois, comme "le plus beau journal du monde"* » (*Le Devoir*, 2010).

Lise Bissonnette va accompagner ces changements de forme d'un effort sur le fond. En 1995, alors qu'on souligne les 85 ans du *Devoir*, huit journalistes couvrent l'actualité culturelle au jour le jour, sans compter une quinzaine de collaborateurs réguliers pour alimenter de nombreuses chroniques du samedi qui touchent à tous les arts, du théâtre à la littérature, en passant par la télé, la musique et le design : « *Certains samedis d'automne, en haute saison artistique, Le Devoir offre [...] à ses lecteurs plus de 40 pages d'information culturelle et littéraire réparties en deux cahiers [...] le tout dans une facture visuelle à ce point soignée et audacieuse qu'elle constitue en elle-même une œuvre d'art* » (Cayouette, 1995, p. E12-E14).



Illustration 9. Titres surdimensionnés, espaces aérés, sont les marques de commerce de la maquette créée en 1993 et qui subsiste encore en grande partie dans *Le Devoir* de 2018.

Il n'est donc pas étonnant que notre « indice culture relatif » atteigne des sommets inégalés entre 1994 et 1996. « *Le Devoir est maintenant – espérons que cette place n'est pas provisoire – un interlocuteur privilégié pour le milieu artistique québécois* », concluait Laurier Lacroix dans un chapitre sur la couverture des arts par le quotidien (1994, p. 174). Comme pour le rassurer, Lise Bissonnette promettait, en préface du même ouvrage, que cette place était « *une réponse permanente aux carences d'hier* » (Bissonnette, 1994, p. 9-13).

Mais cette prépondérance sera tout sauf permanente. Dès les dernières années du mandat de Mme Bissonnette, la place de la culture fléchit au *Devoir* pour redescendre, durant toute la première décennie du XXI^e siècle, au même niveau que durant les années 1980. On remarque, en parallèle, que le volume publié par *Le Devoir* a diminué après le tournant du millénaire, plus particulièrement entre 2008 et 2010. Si la part relative de la culture a également diminué, c'est que le successeur de Lise Bissonnette, Bernard Descôteaux, dans son premier éditorial comme directeur, a annoncé qu'il souhaitait diversifier les thématiques abordées par le journal : « *Il a réussi au cours de la dernière décennie son rendez-vous avec la culture. D'autres rendez-vous l'attendent. Il faudra s'ouvrir davantage à l'économie et à la socio-économie, à la science et à l'éducation, aux affaires juridiques et judiciaires, à l'information internationale aussi. Ce sont tous des secteurs porteurs d'enjeux qui modèleront profondément l'avenir de notre société et auxquels il faut s'intéresser plus attentivement* » (Descôteaux, 1999).

Notre « indice culture relatif » tend à démontrer que cela s'est fait aux dépens de la culture qui a vu sa part diminuer sensiblement dans les pages du *Devoir* après 1998.

Conclusion

L'« indice culture relatif » mis au point pour cet article offre une mesure brute, sans nuance, et forcément imparfaite de la couverture culturelle du *Devoir*. Elle a ses limites, qui ont bien été exposées plus haut. Il faudrait, pour en tester la robustesse, faire au moins trois nouvelles études.

Il faudrait d'abord examiner quels résultats seraient obtenus avec un échantillon construit en n'utilisant pas uniquement les éditions du samedi, mais en utilisant la méthode de Lacy et al. Peut-être serait-il opportun de faire une étude qui ne ferait aucun échantillonnage et considérerait l'ensemble du corpus accessible sur BANQ (1910-2011) et le compléterait avec les éditions publiées depuis (2012-2018) et accessibles sur le site web du *Devoir*.

Il faudrait ensuite utiliser notre méthodologie pour mesurer la place relative d'autres sujets dans les pages du quotidien, en prenant soin de confectionner des thésaurus pertinents (sur l'économie ou l'information internationale, par exemple). Les indices alors obtenus seraient appelés « indice économie » ou « indice international ».

Il faudrait enfin tester notre indice sur d'autres quotidiens pour comparer la place relative de la culture dans *Le Devoir* à celle qui est faite dans ces autres publications.

En dépit de ses imperfections, nous croyons que généralement, notre indice reflète assez fidèlement la place véritable de la culture dans les pages du journal fondé par Henri Bourassa au fil des ans. *Le Devoir* « a toujours fait mentir ceux [...] qui se contentent [...] de l'analyser avec des mesures sèches », écrivait Lise Bissonnette (1994, p. 13). Nous espérons que la « mesure sèche » que nous proposons ici en est une que *Le Devoir* ne parviendra pas à faire mentir. ■

Jean-Hugues Roy est professeur à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal, et responsable du baccalauréat en communication (journalisme).

Références

- ABBYY (2018). *OCR server : conversion documents automatisée / ABBYY Recognition Server*. [En ligne] www.abbyy.com.
- Baillargeon, Normand et Pichette, Jean (1994). Modernité et critique musicale : 1910-1961. Dans Robert Lahaise (dir.), *Le Devoir : reflet du Québec au 20^e siècle* (p. 215-250). Montréal : Hurtubise HMH.
- Bélair, Michel (2010). L'affirmation culturelle. Dans Jean-François Nadeau (dir.), *Le Devoir : Un siècle québécois* (p. 174-175). Montréal : Les Éditions de l'Homme.
- Bérubé, Gérard (2010). Une idée de l'économie. Dans Jean-François Nadeau (dir.), *Le Devoir : Un siècle québécois* (p. 182-183). Montréal : Les Éditions de l'Homme.
- Bibliothèque et Archives nationales Québec (2017). *Le Devoir, 1910- (Montréal). BANQ numérique - Patrimoine québécois*. [En ligne] numerique.banq.qc.ca.
- Bilodeau, Ernest (1916). Notes d'art : À Saint-Sulpice. *Le Devoir*, 18.12.1916, 1.
- Bird, Steven, Klein, Ewan et al. (2009). *Natural language processing with python*. Sebastopol : O'Reilly Media Inc.

- Bissonnette, Lise (1994). Une œuvre de liberté. Dans Robert Lahaise (dir.), *Le Devoir : reflet du Québec au 20^e siècle* (p. 9-13). Montréal : Hurtubise HMH.
- Bourassa, Henri (1920). La presse et les œuvres IV. *Le Devoir*, 08.11.1920, p. 1.
- Carignan, Marie-Eve et Martin, Claude (2017). Analyse de statistiques historiques sur le lectorat du quotidien québécois *Le Devoir* de 1910 à 2000. *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 70 (3), 55-79.
- Cayouette, Pierre (1995). Un reflet de l'évolution culturelle du Québec. *Le Devoir*, 18.03.1995, p. E12-E14.
- Church, Kenneth Ward et Hanks, Patrick (1990). Word association norms, mutual information, and lexicography. *Computational Linguistics*, 16 (1), 76-83.
- Cormier, Sylvain (2010). Valse-hésitation. La musique populaire dans les années 1950. Dans Jean-François Nadeau (dir.), *Le Devoir : Un siècle québécois* (p. 132-133). Montréal : Les Éditions de l'Homme.
- Danielson, Wayne A., Lasorsa, Dominic L. et al. (1992). Journalists and novelists : A study of diverging styles. *Journalism Quarterly*, 69 (2), 436-446.
- Descôteaux, Bernard (1999). Une voix libre et indépendante. *Le Devoir*, 22.03.1999, p. A6.
- Dupire, Louis (1926). Prenons tout de suite l'offensive ! *Le Devoir*, 19.04.1926, p. 1.
- Filion, Gérard (1947). Positions sur les problèmes culturels. *Le Devoir*. [En ligne] www.ledevoir.com, 19.04.1947.
- Firth, John Rupert (1957). A synopsis of linguistic theory 1930-1955. Dans Philological Society (dir.), *Studies in Linguistic Analysis*.
- Fowler, Gilbert Len (1978). The comparative readability of newspapers and novels. *Journalism Quarterly*, 55 (3), 589-591.
- Gasher, Mike et Gabriele, Sandra (2004). Increasing circulation ? a comparative news-flow study of the Montreal Gazette's hard-copy and on-line editions. *Journalism Studies*, 5 (3), 311-323.
- Gingras, Pierre-Philippe (1985). *Le Devoir*. Montréal : Éditions Libre Expression.
- Hamel, Réginald (1994). Les pages littéraires : 1910-1993. Dans Robert Lahaise (dir.), *Le Devoir : reflet du Québec au 20^e siècle* (p. 182-214). Montréal : Hurtubise HMH.
- Heylen, Kris et Bertels, Ann (2016). Sémantique distributionnelle en linguistique de corpus. *Langages*, 201, 51-64.
- Karatzas, Dimosthenis, Shafait, Faisal et al. (2013). ICDAR 2013 robust reading competition. Dans *2013 12th International Conference on Document Analysis and Recognition* (p. 1484-1493). Washington, États-Unis.
- Kettunen, Kimmo, Koistinen, Mika et al. (2017). Research and development efforts on the digitized historical newspaper and journal collection of The National Library of Finland. Dans *Digital Humanities in the Nordic Countries 3rd Conference*. Helsinki, Finlande.

Lacroix, Laurier (1994). Le Devoir et l'art du vingtième siècle au Québec. Dans Robert Lahaise (dir.), *Le Devoir : reflet du Québec au 20^e siècle* (p. 163-181). Montréal : Hurtubise HMH.

Lacy, Stephen, Riffe, Daniel et al. (2001). Sample size for newspaper content analysis in multi-year studies. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 836-845.

Laramée, François Dominic (2018). *Important Matters from Afar - Migration and the French colonial Atlantic as imagined by the periodical press, 1740-61*. Communication présentée à ESSHC 2018.

Laurendeau, André (1948). Bloc notes : Intervention politique. *Le Devoir*, 23.09.1948, p. 1.

Le Devoir (1910). Aux hommes d'affaires. *Le Devoir*, 10.01.1910, p. 2.

Le Devoir (1911). Aux lectrices du "Devoir". *Le Devoir*, 07.10.1911, p. 1.

Le Devoir (1920). Les dangers du cinéma. *Le Devoir*, 30.04.1920, p. 5.

Le Devoir (1923). Une lettre du cardinal. *Le Devoir*, 17.12.1923, p. 2.

Le Devoir (2010). Des pages à voir - *Le Devoir* des années 1990. *Le Devoir*, 09.01.2010, p. 32.

Lemaire, Benoît (2008). Limites de la lemmatisation pour l'extraction de significations. Dans *9^e Journées internationales d'analyse statistique des données textuelles* (p. 725-732). Lyon, France.

Lever, Yves (2010). Une relation orageuse au cinéma. Dans Jean-François Nadeau (dir.), *Le Devoir : Un siècle québécois* (p. 55-57). Montréal : Les Éditions de l'Homme.

Malmgren, Dean (2014). *Textract*. Github. [En ligne] github.com.

Merrill, John C (2000). Les quotidiens de référence dans le monde. *Les Cahiers du journalisme*, 1 (7), 10-15.

Nadeau, Jean-François (2010). À l'ombre des années folles. Dans Jean-François Nadeau (dir.), *Le Devoir : Un siècle québécois* (p. 48-51). Montréal : Les Éditions de l'Homme.

Nadeau, Jean-François (2010). *Le Devoir. Un siècle québécois*. Montréal : Les Éditions de l'Homme.

Nadeau, Jean-François (2017). 100 années du « Devoir » enfin numérisées. *Le Devoir*, 05.05.2017, p. B2.

Ouimet, Paul G. (1910). La musique au Canada. *Le Devoir*, 04.06.1910, p. 5.

Pelletier, Georges (1918). Le retour au terroir. *Le Devoir*, 23.01.1918, p. 1.

Pincemin, Bénédicte (1999). *Diffusion ciblée automatique d'informations : conception et mise en œuvre d'une linguistique textuelle pour la caractérisation des destinataires et des documents*. [Doctorat] Université Paris IV Sorbonne, Paris, France.

Rizkallah, Élias (2018). *Le corpus : sa constitution et son prétraitement*. Communication présentée à FSH8050 - Analyse textuelle informatisée en humanités numériques, UQAM.

Royer, Jean (1985). 75 ans d'informations culturelles. De l'autoportrait à l'ouverture au monde. *Le Devoir*, 02.03.1985, 21, p. 31.

Ryan, Claude (1970). 1910-1970 : Le Devoir d'hier et d'aujourd'hui. *Le Devoir*, 10.01.1970, p. 4.

Sahlgren, Magnus (2006). *The word-space model: Using distributional analysis to represent syntagmatic and paradigmatic relations between words in high-dimensional vector spaces*. [Doctorat] Linguistique, Université de Stockholm, Stockholm, Suède.

Schmid, Helmut (1995). *TreeTagger - a part-of-speech tagger for many languages*. [En ligne] www.cis.uni-muenchen.de.

Shields, Alexandre (2010). Grève d'Asbestos. Dans Jean-François Nadeau (dir.), *Le Devoir : Un siècle québécois* (p. 106-107). Montréal : Les Éditions de l'Homme.

Szántó, András, Levy, Daniel S. et al. (2004). *Reporting the arts II : News coverage of arts and culture in America*. National Arts Journalism Program, Columbia University, New York, États-Unis.

Tanner, Simon, Muñoz, Trevor et al. (2009). Measuring mass text digitization quality and usefulness : Lessons learned from assessing the OCR accuracy of the British Library's 19th century online newspaper archive. *D-Lib Magazine*, 15 (7/8).

Watine, Thierry (2000). *Le Devoir* est-il encore un journal de référence ? *Les Cahiers du journalisme*, 1 (7), 28-47.

Étude du dispositif du *Monde diplomatique* : la couverture de l'évolution de la conjoncture chinoise entre 1975 et 1992

Alexandre Schiele, Université du Québec à Montréal

RÉSUMÉ

La recherche dont cet article rend compte a tenté de répondre à la question suivante : comment évolue dans le temps la couverture médiatique d'un objet lorsque cet objet est lui-même en évolution ? Nous avons montré que la couverture médiatique à long terme du *Monde diplomatique* se caractérise par des phases d'interprétation stables, entrecoupées d'évolutions rapides, voire de ruptures, que nous avons qualifiées d'*équilibres médiatiques ponctués*. C'est au cours de ces phases que se manifeste ce que nous avons appelé l'*effet de prégnance médiatique*, c'est-à-dire la reproduction d'une même posture d'un article à l'autre quant à une classe d'événements donnés, réels ou potentiels. Finalement, cette recherche a montré que la posture du journal se condensait dans le cadre interprétatif mobilisé par un collaborateur principal (pour un objet donné, telle l'évolution de la situation chinoise entre 1975 et 1992), lequel actualisait l'*effet de prégnance médiatique*.

ABSTRACT

This research answers the following question: how does long-term media coverage change when its object is itself in flux ? We have shown that long-term media coverage by *Le Monde diplomatique* followed a succession of phases of stable interpretation punctuated by rapid evolutions, if not breaks, which we called *Punctuated media equilibriums*. It is during these phases that the reproduction of the media posture from one article to the next in regard to a given class of events, real or potential, manifests itself, which we referred to as the *Media pregance effect*. Finally, this research revealed that the media posture of the newspaper was expressed in the interpretation framework adopted by its main collaborator (on a given topic, such as Chinese politics), whom, because he was its agent, actualized the *Media pregance effect*.

Pour Castells, le champ culturel est « le produit de la consolidation de significations partagées, elles-mêmes cristallisations de pratiques dans des configurations spatio-temporelles » (2000, p. 7 ; nous traduisons). Tout journal actualise une telle configuration. C'est pourquoi les discours associés à tel ou tel objet qu'il relaie à ses lecteurs contribuent à la production de la culture. À cet égard, *Le Monde diplomatique* occupe une place à part dans le paysage intellectuel francophone : il couvre principalement la politique intérieure des pays étrangers, il prend explicitement parti sur les événements, et la très grande majorité des articles sont signés. On peut donc s'interroger sur les significations qu'il véhicule et la façon dont il les véhicule.

La recherche dont nous présentons les principaux résultats a porté sur la période de transformations qu'a connue la Chine dès après la mort de Mao Zedong et dont Deng Xiaoping est la figure emblématique de 1975 à 1992. *Le Monde diplomatique*, dirigé par Claude Julien tout au long de ces années, a rendu compte de cette évolution à son lectorat, une évolution caractérisée par l'abandon du maoïsme et le passage progressif à une économie de marché grâce aux réformes économiques de Deng Xiaoping. Il s'est agi de savoir quelle image de la Chine a été véhiculée par le journal, et si elle s'est modifiée au cours de la période étudiée⁹. Éliminons d'emblée une ambiguïté : il ne s'agit pas d'évaluer la concordance entre l'image projetée et la réalité de la situation chinoise, mais les modalités de sa couverture journalistique. Il ne sera donc qu'indirectement question de la Chine puisque l'objet est de savoir comment on en parle, et non ce qu'on en dit.

La refondation du *Monde diplomatique*

En 1973, dans l'effervescence intellectuelle qui suit Mai 68, *Le Monde diplomatique* est refondé : il s'intéresse désormais à la politique intérieure des pays du tiers-monde¹⁰. Claude Julien, son nouveau rédacteur en chef, adhère aux idéaux de Mai 68. Il participe donc d'un mouvement qui prône un changement radical de la société, qui refuse les structures formelles, et qui soutient les luttes de libération dans le tiers-monde, sans pour autant renoncer à un non-alignement en politique française. C'est cette vision qu'il imprime au mensuel ; elle évoluera de pair avec celle du consensus social sans pour autant que *Le Monde diplomatique* renonce à une vue critique (Julien, 1979).

Les événements de Mai 68 constituent sans l'ombre d'un doute un catalyseur. Depuis la chute de la Quatrième république en 1958, la France n'avait pas connu d'alternance, accentuant la polarisation de part et d'autre de l'hémicycle. En outre, la personnalisation de la présidence de la Cinquième république par le Général de Gaulle depuis 1961 et sa longévité au pouvoir radicalisent l'opposition de gauche, d'autant que, depuis les Accords d'Évian (1962), l'empire colonial français a pratiquement été démantelé, éliminant le principal vecteur de compromis puisque la préservation de l'empire français était le seul point commun de la gauche et de la droite de gouvernement (Eveno, 2004, p.184-199, *passim*). L'engagement intellectuel et théorique à gauche glissait à l'extrême gauche, et ce glissement était ouvertement revendiqué. Claude Julien cherchait à positionner *Le Monde diplomatique* dans ce

¹ Le corpus est constitué de tous les articles publiés dans *Le Monde diplomatique* entre 1975 et 1992 qui directement ou indirectement traitent de la Chine. Ils ont été sélectionnés à partir de la version de 2013 du CD-ROM produit par *Le Monde diplomatique* qui contient toutes les archives numérisées des articles publiés entre 1954 et 2012.

² Jusqu'en 1973, le mensuel, un supplément du Monde, faisait à toutes fins utiles office de carnet mondain de la vie diplomatique à Paris.

champ intellectuel et journalistique qui s'affirmait, mais sans renoncer à la qualité qui le caractérisait auparavant (Harvey, 2014).

Aussi, prenant ses distances avec la posture de neutralité du journal *Le Monde*, il adopte une position ouvertement tiers-mondiste, c'est-à-dire favorable au développement de voies nationales de la construction du socialisme. Pour cette raison, le journal devient critique à l'égard des superpuissances. Si l'engagement tiers-mondiste de Claude Julien est conforté par les événements de Mai 68, cet engagement remonte au tournant des années 1960, lorsqu'il est envoyé spécial du *Monde* pour couvrir les événements de la Révolution cubaine après le triomphe de la lutte révolutionnaire dirigée par Fidel Castro (1959). Il est important de souligner que ses articles dénoncent le jeu des superpuissances qui tentent de réduire Cuba à une case sur l'échiquier de la Guerre froide. Les titres de ses articles sont éloquentes à cet égard : Test de l'attitude des deux blocs à l'égard des jeunes nationalismes (Julien, avril 1960), et Cuba au cœur de la compétition russo-américaine pour le contrôle des matières premières (Julien, août 1960)¹¹.

Autrement dit, Claude Julien dénonce l'ingérence des grandes puissances dans les affaires intérieures des pays qui cherchent leur propre voie de développement. Il prend position pour l'indépendance nationale dans le cadre d'une coopération mondiale accrue. Sur ce point, il ne rompt pas avec la politique étrangère de la France de de Gaulle¹². Là où il le fait, c'est lorsqu'il prend parti pour la périphérie contre le centre, pour les sans-voix contre les hégémons culturels, en somme : pour les dominés contre les dominants. Autrement dit, Claude Julien cherchait à faire du mensuel un journal de référence, ancré à gauche et, pour ainsi dire, en phase avec l'esprit de son temps.

Avec ce repositionnement, *Le Monde diplomatique* connaîtra un succès durable. Ainsi, à partir de 1979, le nombre d'articles mensuels augmentera de façon continue, passant de 415 articles par année en 1979, année où le mensuel compte le plus petit nombre d'articles, à 910 en 1991, année comptant le plus grand nombre. Cette croissance s'explique aisément par le succès grandissant du mensuel, dont le tirage, pour le rappeler, passe de 112 875 exemplaires en 1981 à 126 250 en 1985, pour une audience elle aussi en croissance : elle s'élevait à 557 000 lecteurs en France métropolitaine en 1985 (*Le Monde diplomatique*, novembre 1985, p. 25).

Le maoïsme, Mai 68 et *Le Monde diplomatique*

La Chine communiste a déchaîné les passions tant en Chine qu'à l'étranger. La Guerre froide et encore plus la Révolution culturelle rendaient difficile, pour ne pas dire impossible, toute analyse distanciée et dépassionnée de la Chine communiste en acte. Nous retenons que la Révolution culturelle chinoise et le maoïsme ont exercé une influence majeure sur Mai 68 car ils offraient un contre-modèle politique. Les événements de Mai 68 en France avaient porté sur le devant de la scène une jeunesse critique pour laquelle la Révolution culturelle était un exemple dont elle pouvait s'inspirer. Ses idées sur cette révolution – et à travers elle sur le maoïsme – étaient celles qui avaient non seulement été véhiculées, mais surtout publicisées par le pouvoir maoïste lui-même (Hourmant, 1997, p. 17-55).

³ Si Mai 68 s'inscrit dans un contexte de contestation globale (Hobsbawm, 2003, p. 320-343), nous ne retenons que son impact en France.

⁴ Pour le rappeler, de Gaulle préconisait une politique d'indépendance vis-à-vis des deux grands blocs (Duroselle et Kaspi, 2012, p. 279-299).

C'est à la fois dans le contexte d'un engagement tiers-mondiste et des idéaux de la Révolution culturelle que le mensuel va accorder une relative prépondérance à la couverture de la Chine. Dès sa refondation, il va porter un regard positif, bien que critique, sur la situation chinoise. Cette attention particulière se vérifie par l'importance que la Chine occupe dans ses pages : elle est le quatrième pays le plus couvert après la France, l'URSS et les États-Unis, ces deux derniers monopolisant les débats mondiaux à l'époque¹³.

La Chine fera donc l'objet d'une couverture assidue entre 1975 et 1992, période étudiée dans le cadre de la recherche, avec un total de 228 articles, publiés au rythme d'un peu plus d'un par mois. *Le Monde diplomatique* suit donc avec attention ce qui s'y passe, car son potentiel – alors qu'elle n'est encore qu'un pays du Tiers-Monde – se révèle au fur et à mesure que Deng Xiaoping lance ses réformes et accroît la présence et la visibilité de la Chine sur la scène internationale. Le simple fait que la Chine soit le pays auquel *Le Monde diplomatique* accorde le plus d'attention, après la France et les superpuissances, témoigne bien de l'importance qu'il lui accorde. Or, en 1975, la nouvelle formule du *Monde diplomatique* est fixée, y compris l'optique dans laquelle il aborde les enjeux chinois, alors que la Chine elle-même amorce un cycle de transformations majeures. L'importance de la couverture de la Chine peut ainsi être interprétée comme le résultat de la politique éditoriale du *Monde diplomatique* tout autant que celui de l'écho dans le monde des transformations qui se produisent en Chine¹⁴.

Trois moments d'intense activité journalistique se détachent au cours de la période considérée – soit 1975-1976, 1978-1980 et 1987-1989 – chacun marqué par la publication de 10 articles annuellement, soit presque un par mois. Ces moments correspondent aux périodes d'incertitudes entourant le décès de Mao Zedong, à l'ascension de Deng Xiaoping, et au mouvement antitotalitaire global qui culmine en Chine au cours du Printemps de Beijing. Toutefois, parce que ces moments retiennent l'attention des médias dans leur ensemble, ce découpage ne suffit pas à caractériser la couverture journalistique de la Chine par *Le Monde diplomatique*. En effet, pour ce faire, il est nécessaire de les recouper avec d'autres indices tels la succession des événements en Chine, les changements de direction au journal et la rotation des contributeurs attirés.

Le sens d'un questionnement

La Chine postmaoïste commence à se mettre progressivement en place à partir de 1978. Cette évolution se produit après la période de refondation et de consolidation du *Monde diplomatique* au cours de laquelle il a redéfini sa posture éditoriale et adopté une ligne promaoïste dans sa couverture de la Chine¹⁵. Aussi, il ne peut être

⁵ 1) France (8,8 %), 2) URSS (4,4 %), 3) États-Unis (2,8 %), et 4) Chine (1,9 %). Ce pourcentage peut paraître insignifiant, mais que représente alors la couverture accordée aux deux superpuissances ?

⁶ L'augmentation progressive du nombre d'articles entraîne par ricochet une diminution relative de la présence de la Chine dans les pages du journal. Ainsi, proportionnellement, la Chine est plus représentée entre 1975 et 1980 qu'elle ne le sera entre 1987 et 1991, même si le nombre d'articles est approximativement le double de ce qu'il était entre 1981 et 1986.

⁷ Nous distinguons posture éditoriale de ligne éditoriale. Par posture éditoriale, nous désignons un ensemble d'attitudes manifestes exprimées par la direction du journal, mais diffuses parce qu'elles caractérisent une orientation sans toutefois s'appliquer à des classes définies d'événements. Par contre, une ligne éditoriale désigne un cadre d'interprétation qui commande le traitement de classes définies d'événements.

question de faire l'impasse sur la tension entre l'interprétation promaoïste de l'analyse de la situation chinoise, au moment où s'affirment des personnalités comme Hua Guofeng et Deng Xiaoping porteurs de projets différents. C'est pourquoi, l'enjeu de la recherche peut se formuler ainsi : puisque la couverture de la Chine par *Le Monde diplomatique* participe d'une vision du maoïsme encore vive en France au moment même où la Chine se distancie de cet idéal : le journal ajuste-t-il sa couverture, et comment le fait-il le cas échéant ?

Ces considérations nous ont conduit à préciser la question qui a guidé la recherche. Elle est toute simple en apparence : comment la presse, et en l'occurrence *Le Monde diplomatique*, parlent-ils d'une situation mouvante et complexe, étalée dans le long terme comme celle qui prévalait en Chine, après la mort de Mao Zedong (1976), un pays qui en moins d'une décennie (1979-1989) a substitué le capitalisme au communisme¹⁶. Autrement dit, comment évolue dans le temps la couverture médiatique d'un objet lorsque cet objet est lui-même en évolution ?

Contre toute attente, il est surprenant de constater qu'en 2018, seul un nombre limité d'études a été consacré au journal *Le Monde diplomatique*, alors qu'il est devenu un journal de référence dont les prises de position suscitent des controverses, y compris au sein du champ médiatique¹⁷. Ainsi, on ne compte que cinq thèses de doctorat, un mémoire de DESS, trois mémoires de DEA (diplôme d'études approfondies) et un mémoire de maîtrise. L'essentiel des travaux repose sur des analyses de contenu et particulièrement sur la couverture régionale. Ainsi, trois d'entre eux se concentrent sur la couverture du Proche-Orient et plus précisément sur celle des conflits qui ont marqué et déchirent encore cette région du monde (Abi Karam, 1984 ; Milczach, 2000 ; Ghiles-Meillac, 2005).

Ces études, pour la plupart non seulement ponctuelles, portent sur la courte durée. Aucune ne s'interroge sur l'évolution du mensuel, sur le contexte qui provoque cette évolution, ou sur les conséquences de cette évolution sur le choix et le traitement des articles. Au mieux, elles constatent la succession des grandes phases de l'histoire du *Monde diplomatique*. Au pire, elles entendent critiquer ou même réfuter les positions du journal¹⁸. Or, dans l'objectif d'appréhender son travail journalistique, il est

⁸ Rappelons que depuis le tournant des années 1990, le projet communiste a pratiquement disparu et qu'aucune économie avancée ne repose sur ses bases y compris la Chine. C'est pourquoi Bergère (2013) qualifie de capitalisme d'État le système économique chinois.

⁹ À titre d'exemple, Eugénie Bastié, dans les pages du Figaro, fait du Monde diplomatique le maître à penser du mouvement Nuit Debout au printemps 2016 en France (Bastie, 28 avril 2006).

¹⁰ Le Gledic, M., 1981, *L'Amérique latine vue à travers le Monde diplomatique 1970-1980*, (thèse de doctorat), Paris 10 ; Milczach, S., 2000, *Les regards de la presse écrite française sur le conflit jordano-palestinien de 1970-1971*, une étude du Monde, le Figaro, la Croix, l'Humanité, le Progrès de Lyon, Témoignage chrétien, Paris-Match, l'Express et Le Monde diplomatique, (thèse de doctorat), Lyon 2 ; Szczepanski-Huillery, M., 2009, *Du diplomate au citoyen. Études sur la politisation du Monde diplomatique et de ses lecteurs (1954-2008)*, (thèse de doctorat) ; Harvey, N., 2011, *Le Monde Diplomatique : Un concept éditorial au confluent du journalisme, de l'université et du militantisme*, (thèse de doctorat), Rennes 1 ; Holzinger, F., 2013, « Le Monde diplomatique » d'Ignacio Ramonet de 1991 à 2008 : analyse de la géopolitique des représentations, (thèse de doctorat), Paris 8 ; Abi Karam, N., 1984, *Le conflit libanais d'après les articles du Monde diplomatique (1973-1983)* (mémoire de DEA), Paris 2. ; Compaore, M., 1994, *Le Monde diplomatique et les conflits en Afrique de 1989 à 1994* (mémoire de DEA), Paris 2 ; Ndiaye, C. T., 1994, *L'Afrique noire dans les relations internationales, la vision du Monde diplomatique*, (mémoire de DEA), Paris 2 ; Ghiles-Meillac, S., 2005, *Le Monde diplomatique et Israël 1954-2004 : Histoire moderne de l'État juif à travers un journal français de référence*, (mémoire d'IEP), IEP de Grenoble ;

important de rappeler les contextes parallèles en fonction desquels il a opéré. Cette précision soulève immédiatement une nouvelle question fondamentale oubliée par ces études : quelles sont les formes de médiation et de médiatisation du *Monde diplomatique*, et rompent-elles réellement avec les pratiques du champ journalistique ? Parce que *Le Monde diplomatique* se réclame d'une rupture avec les valeurs et les pratiques dominantes dans ce champ, cette rupture affirmée par le journal a été acceptée d'emblée par ces travaux sans être questionnée, ne serait-ce que pour en cerner les modalités.

Il faut aussi considérer l'organisation du *Monde diplomatique*. Dès sa nomination comme rédacteur en chef, Claude Julien innove : il cherche à rompre avec la hiérarchie du *Monde* et, particulièrement, avec le poids du service étranger sur le contenu du journal. Pour ce faire, il ouvre le journal à des collaborations externes, car le mensuel ne dispose pas de l'autonomie financière qui lui permettrait d'employer un corps de journalistes attirés. Il fait donc appel à la contribution d'universitaires (Harvey, 2014, p. 53) qui présentent quatre avantages par rapport aux journalistes : 1. déjà rétribués par les universités et les centres de recherches auxquels ils sont rattachés, ils n'ont pas à être rénumérés¹⁹ ; 2. ils disposent d'une autonomie intellectuelle ; 3. ils écrivent avec un style qui leur est propre ; 4. ils rivalisent pour asseoir leur notoriété intellectuelle, laquelle repose en partie sur leur activité de recherche et de publication.

Les contributions des collaborateurs universitaires produisent un ensemble d'effets. Comparées avec les articles d'un quotidien, elles ne cherchent pas à informer les lecteurs d'un événement immédiat ni même à le commenter, mais, au contraire, à partir d'analyses, à proposer des explications ou à poser des jugements destinés à s'imposer par leur pertinence. D'ailleurs, la renommée intellectuelle repose en partie sur une production dont la pertinence résiste au temps, y compris pour le mensuel même si sa visée est plus modeste. Mais cette pertinence est essentielle à son succès : elle doit pouvoir l'être tout au long du mois qui suit sa parution et même au-delà. Pour ce faire, le journal doit offrir un contenu qui puisse satisfaire la demande d'information au cours de cette même période, quel que soit le moment où elle se manifeste. De plus, les contributions universitaires doivent trouver un équilibre entre, d'une part, la mise à distance et l'abstraction qui caractérisent la recherche universitaire, et, d'autre part, la recension et le commentaire de l'immédiat, propres au journalisme quotidien, l'objectif étant de rester en prise avec l'actualité.

De plus, la réflexion universitaire mobilise un bagage culturel important tout autant qu'elle y contribue. Le lecteur doit lui aussi maîtriser ce bagage culturel ou, à tout le moins, être prêt à faire un effort afin de pouvoir apprécier la qualité des contributions. Toutefois, bien que Claude Julien ouvre le *Monde diplomatique* aux contributeurs universitaires, il n'en fait pas pour autant une publication spécialisée. La rédaction sélectionne, renvoie les ébauches pour corrections, met en forme aux normes d'un journal, voire réécrit les contributions universitaires. Ce processus peut durer des semaines, même plusieurs mois. Dans le cas de contributions étrangères qu'il faut traduire, le délai entre la première soumission et la publication peut atteindre un an dans certains cas (Harvey, 2014, p. 77). Toutefois, le recours aux contributeurs

Guilhem, J., 1974, Les relations franco-polonaises après la chute de Gomulka à travers la presse française : Le Monde, le Monde diplomatique, l'Humanité, le Figaro, (mémoire de DESS), Paris 1.

¹⁹ Ce qui n'exclut pas une compensation symbolique.

universitaires contribue à viser un lectorat plus éduqué et plus cultivé que celui des quotidiens. Ce choix transforme le supplément mensuel en un produit distinct du quotidien *Le Monde* ; il en fait en un journal d'information critique, ou plus précisément un journal d'analyse engagé.

De plus, en ouvrant le mensuel aux universitaires comme autant de collaborateurs ponctuels qu'il invite à soumettre des articles ou en leur passant directement des commandes, il va développer avec le temps un ensemble de réseaux sans cesse renouvelés qu'il peut activer au gré des circonstances, s'assurant ainsi une autonomie et une flexibilité alors inconnues dans la presse tant dans le choix des collaborateurs que des thèmes abordés.

Au cours des dix-huit années étudiées, *Le Monde diplomatique* a fait appel à 81 auteurs et coauteurs, pour rédiger 216 articles (12 articles ne sont pas signés). Quatre collaborateurs²⁰ principaux ont écrit 40 % des articles portant sur la Chine. Ils forment à ce titre le premier cercle des collaborateurs sur ce pays. Leurs contributions comprennent 139 analyses, 29 recensions et 35 présentations d'ouvrages.

Charaudeau a proposé une typologie des genres médiatiques. Tout d'abord, il rappelle que tout texte « *s'inscrit dans une situation de communication laquelle est déterminée entre autres choses par la visée d'une finalité qui détermine le type d'influence que l'instance d'énonciation veut avoir sur l'instance de réception* ». Ce qui importe pour lui est le « *lieu de pertinence* » de cette visée, soit son « *origine* ». Il en fait même le principe d'une « *typologisation des genres* ». De plus, il définit les composantes du texte médiatique dont trois sont pertinentes pour la recherche : 1. le « *type des modes discursifs* », car l'analyse relève de « *l'évènement commenté* » et que le commentaire engage « *le point de vue de l'analyste* » ; 2. « *le type d'instance énonciatrice* », car *Le Monde diplomatique*, hormis Claude Julien, seul journaliste attitré, ne faisait appel qu'à des collaborateurs externes, essentiellement des universitaires (bien que certains d'entre eux seront titularisés à partir des années 1980) ; et 3. « *le type de contenu* » puisque la « *nature du thème* » est ce sur quoi « *porte [...] le discours faisant l'objet de la nouvelle* ». Aussi, la typologie retenue pour la recherche – à l'exception d'un seul « *courrier du lecteur* » qui se rapporte à la Chine – s'inscrit dans la logique de la catégorisation de Charaudeau. Cette catégorisation décline des modalités du « *commentaire-analyse* », produit par des « *experts journalistes* », selon les termes mêmes de Charaudeau, car comme dans tout évènement commenté ceux-ci « *engagent leur point de vue d'analyste* » (Charaudeau, 1997, p. 129-143, *passim*). C'est d'ailleurs cet engagement qui à la fois caractérise les articles du *Monde diplomatique*, et bien évidemment soulève des critiques comme nous l'avons déjà souligné.

Nous avons retenu les commentaires-analyses²¹, car les auteurs portent un jugement sur la situation chinoise. C'est donc par l'examen de leurs propos que vont se révéler la continuité ou la rupture des représentations véhiculées par *Le Monde diplomatique* sur l'évolution de la situation en Chine.

Médiatisation et médiation du *Monde diplomatique*

La médiatisation, pour la distinguer de la médiation, peut être définie comme l'opération de *mise en forme* des informations opérée par un journal, et la médiation,

¹² Puisque les articles sont systématiquement réécrits par le journal le terme « *collaborateur* » nous apparaît plus juste que celui d'« *auteur* ».

¹³ Sur les 228 articles, 139 sont des analyses (en fait des « *commentaires-analyses* » selon la catégorisation de P. Charaudeau), car ils proposent une explication argumentée.

la *relation* qu'il institue avec ses lecteurs. L'opérativité du journal se situe au point d'articulation de la médiatisation, de la médiation et de la réception. Précisons que pour Charaudeau, « *le processus de transaction [...] commande le processus de transformation et non l'inverse*²². » Dit autrement, l'image que l'émetteur se fait du récepteur commande la mobilisation des catégories pour décrire le monde qui structurent le message. En conséquence, il ajoute : « *[l]e sujet informateur, pris dans les filets du processus de transaction, ne peut construire son information qu'en fonction des données spécifiques de la situation d'échange* » (Charaudeau, 2011, p. 31). C'est ce dont rend compte la notion de « *contrat de communication* » (Charaudeau, 2011, p. 52-103), qui reprend la notion « *[d']horizons d'attentes* », mais en mettant l'accent sur la réciprocité des « *attentes* ». Charaudeau met l'accent sur « *l'acte de transaction* » en fonction du « *type de cible* » visée. Tout dépendra de la « *coïncidence ou non-coïncidence de celle-ci avec le type de récepteur qui interprétera l'information donnée selon les paramètres qui lui sont propres et n'ont pas été nécessairement postulés par l'informateur* » (Charaudeau, 2011, p. 21).

Malgré cette imprévisibilité, inhérente à toute relation de communication, l'auteur d'un article dans *Le Monde diplomatique* est lié au lecteur potentiel, tout comme le lecteur mobilise des attentes fondées sur son expérience passée du journal. Précisons, en le soulignant à nouveau, que l'article publié dans *Le Monde diplomatique* est le résultat d'ajustements progressifs pour faire d'un texte soumis un article journalistique. Effectués par une série de reformulations (en tout ou en partie), ils illustrent le *modus operandi* du processus de transaction du *Monde diplomatique* pour rencontrer les exigences de son lectorat, afin de se donner l'assurance du succès de la médiation anticipée. Ainsi, médiatisation et médiation sont-elles étroitement articulées l'une à l'autre dans chacune des décisions prises lors de la préparation de l'édition du mois suivant.

L'article définitif s'élabore en trois temps. Le premier est celui de la transposition d'un *événement* en discours journalistique. Mises en circulation, ces informations servent généralement de matériaux de base pour la rédaction des articles du *Monde diplomatique* qui prennent appui sur l'actualité. La seconde étape consiste à rédiger le premier jet de l'article à paraître. S'ensuit un nombre indéfini de modifications, ajustements et mises au point effectués au cours de plusieurs allers-retours entre la rédaction du *Monde diplomatique* et le collaborateur (Harvey, 2014, p. 290)²³.

Il convient en outre de tenir compte de l'environnement, traité plus haut, qui caractérise un certain état d'esprit du moment, et qui imprègne l'espace social,

¹⁴ Le processus de transaction, pour le définir brièvement, désigne la réalisation d'un message conçu en vue de produire un effet anticipé en fonction d'une certaine image que se fait l'émetteur du récepteur potentiel, alors que le processus de transformation consiste à structurer le monde à partir de « *catégories [...] exprimées par des formes* » (Charaudeau 2011, p. 30-31, *passim*).

¹⁵ Ce processus de réécriture a pour objectif, comme nous l'avons aussi déjà précisé, d'adapter l'article aux pratiques d'écriture du champ journalistique et de s'assurer, autant que faire se peut, de rencontrer les attentes des lecteurs. De temps en temps, l'orientation générale de l'article est infléchie en fonction de la posture éditoriale du journal. Harvey mentionne que ces « *prises de position* » entraînent à l'occasion des « *conflits d'ordre éditorial* ». Mais c'est surtout au cours du « *processus de révision et de réécriture des articles que survien[nent] les conflits* ». Harvey impute ces conflits aux différences entre les normes et les pratiques du champ journalistique et celles du champ universitaire, les universitaires ayant généralement la possibilité « *d'accepter ou non les modifications demandées* », ce qui est rarement le cas des journalistes, habitués par ailleurs à voir leurs textes remaniés (Harvey 2014, p. 290-291, *passim*).

culturel, économique et politique dans lequel évoluent les acteurs sociaux. Autant les rédacteurs, les contributeurs que les lecteurs avec leur savoir et leurs opinions interagissent dans cet environnement. On peut donc considérer qu'ils y évoluent en fonction de certaines convictions et représentations qu'ils partagent ou par rapport auxquelles ils se distinguent les uns des autres.

Le traitement journalistique du *Monde diplomatique*

Viser un lecteur informé mais non spécialisé

Un article du *Monde diplomatique* se distingue de celui produit par un quotidien. Il n'est pas surdéterminé par « *l'univers de l'actualité* » ni soumis à un « *rythme journalier de production* » (Verón, 1981, p. 39 ; 49), ce qui n'implique pas pour autant qu'il se désintéresse de l'actualité. Il tient un discours « *second* » sur la conjoncture événementielle : il « *parle de ce dont il a été déjà parlé* » pour transposer dans la pratique journalistique du *Monde diplomatique* ce que Eliseo Verón a constaté à propos des hebdomadaires. Pour lui, la production et la diffusion de l'information se distribuent sur un plan temporel, ce qui lui permet de distinguer le « *discours de l'information* », à proprement parler, ancré dans l'actualité, « *et quelque chose qui n'est plus du discours sur l'actualité* », mais qui s'y réfère, la commente ou l'analyse. Il précise : « *L'actualité meurt à peu près là où les hebdomadaires produisent leur discours* ». Viennent ensuite les « *"bilans"*²⁴ comme ceux du *Monde diplomatique* » (Verón, 1981, p. 155-156).

Le *Monde diplomatique* traite à la fois de « *ce dont il a été parlé* » et de *ce dont il avait été parlé*. D'une part, il se veut en prise sur la conjoncture actuelle : il entend éclairer ses lecteurs sur les tenants et les aboutissants d'événements qui ne retiennent peut-être plus l'attention des quotidiens, mais qui s'inscrivent néanmoins dans les préoccupations du moment présent. D'autre part, ce travail de distanciation repose sur une mise en contexte qui fait appel fréquemment à des événements passés, mais encore récents, donc susceptibles d'être connus du lecteur sans devoir les rappeler en détail. Il lui arrive à l'occasion de faire carrément appel à des événements passés pour interpréter le présent²⁵.

Comme le souligne de Cheveigné à propos de la télévision, le lecteur du *Monde diplomatique*, face à sa copie de l'article, pas plus que téléspectateur « *ne reçoit [...] d'autres informations sur les conditions de production ou de réception que celles qui sont données dans le texte* » (2000, p. 25). Or, si le *Monde diplomatique* compte bien sur l'information et les connaissances préalables du lecteur, comme autant de conditions nécessaires à une économie du propos, ces conditions ne sont pas suffisantes, car si le journal s'adresse certes à un lectorat informé, au fait de l'actualité – et intéressé par la question chinoise dans le cas qui nous préoccupe – il ne vise pas un public de spécialistes. Dans cet esprit, on peut souligner que le *Monde diplomatique* va constamment chercher à réaliser une double économie : d'une part, celle d'un recours au discours didactique, qui risquerait de contrecarrer les représentations de public cultivé que projette son lectorat. D'autre part, il évite le discours de spécialité, car il renverrait nombre de lecteurs à leur niveau de compétence objective du sujet traité.

¹⁶ Mis entre guillemets par l'auteur.

¹⁷ Moirand qualifie de « moment discursif » la mention d'un événement en règle générale éphémère, de quelques jours à peine dans le meilleur des cas (Moirand, 2007, p. 4). L'analyse de la couverture du *Monde diplomatique* qui ramène dans le débat public « *ce dont il avait été déjà parlé* » élargit cette notion de moment discursif puisqu'elle englobe à la fois l'événement et le métadiscours dont il est l'objet.

Or, comme l'a montré Eliseo Verón pour les médias, il s'agit de maintenir une relation de complicité avec le lectorat (Verón, 1984, p. 33-56). On comprend pourquoi le journal adopte des stratégies pour contextualiser l'information sans briser la « promesse » (Verón, 1984, p. 33-56 ; Jost, 2012, p. 23-35) de s'adresser à un lecteur intéressé, informé, mais non spécialisé.

La complicité implicite du lecteur

À la suite d'une analyse des titres du journal *Le Monde*, Mouillaud, conclut que « la structure [...] que l'on découvre [...] est la forme "développée"²⁶ et "complète"²⁷ qui est réalisée dans d'autres journaux sous des formes qui sont plus ou moins complètes, mais qui ne sont pas étrangères à ce modèle » (Mouillaud, 1982, p. 74). Dans l'ensemble, les titres du *Monde diplomatique* suivent le modèle de la double articulation des énoncés. Le surtitre énonce donc une situation – toujours supposée connue du lecteur potentiel –, alors que le titre embraye sur les conséquences potentielles de l'évolution de cette situation, mais sans livrer d'indices sur l'issue éventuelle. Ainsi, le système titre laisse ouverte la possibilité d'une amélioration future ou au contraire d'une dégradation. Autrement dit, l'information potentielle de l'article devient attractive pour le lecteur dans la mesure où le titre embraye sur une tension narrative. Cette mise en abîme de l'information met en œuvre une stratégie de communication reposant la fois sur la publicité et le récit.

Au lieu d'opter pour l'assertion, une modalité de titrage commune aux quotidiens, *Le Monde diplomatique* maintient jusque dans ses titres la distance universitaire qui fonde son inscription différentielle dans le champ journalistique. De plus, ils ne présentent pas de marques de modalité de jugement : ils *parlent* simplement du monde. En d'autres mots, le système titre, contrairement aux préceptes du titrage journalistique, et à ceux de la pratique des quotidiens et des hebdomadaires, ne livre pas l'essentiel du contenu de l'information, c'est-à-dire, dans le cas du *Monde diplomatique* l'argument avancé par l'auteur, laissant en quelque sorte le lecteur en suspens.

Parce que l'empan informationnel du *Monde diplomatique* s'étend sur au moins 30 jours, il cherche à produire des titres qui restent attractifs pour une durée indéterminée en dissimulant l'aspect temporel des événements au lecteur de manière à rester actuel. Cette stratégie garantit l'actualité de l'information même pour les numéros des mois passés. *Le Monde diplomatique* instaure ainsi un rapport à l'information qui n'est pas celui des quotidiens : il ne se soucie pas de « l'attente de l'événement » (Tétu, 1982, p. 398) et cela se reflète dans la formulation des énoncés des titres.

De plus, dans une logique de rationalisation de l'effort, le chapeau vise à optimiser un gain d'information couplé à un gain de temps. Il est donc régi par un principe d'économie. *Le Monde diplomatique* respecte ce modèle : l'ambiguïté de certains titres est partiellement levée par le chapeau, les causes et les facteurs susceptibles de caractériser la situation y étant avancées. Mais surtout, dans *Le Monde diplomatique*, il fournit généralement au lecteur la clé de l'argument développé par la suite de même que l'angle d'approche privilégié par le journal, le gratifiant ainsi, quel que soit son niveau de familiarité préalable avec le sujet, d'un schème d'interprétation de l'information subséquente, le plus souvent fondé sur une opposition simple.

¹⁸ Mis entre guillemets par l'auteur.

¹⁹ Mis entre guillemets par l'auteur.

La personification de l'information

Les collaborateurs n'hésitent pas à égrener des noms de personnalités dans chaque article. Ainsi, pas moins de 167 personnalités différentes sont nommées dans le corpus analysé, soit en moyenne quatre nouvelles figures par article. On compte en moyenne 22 occurrences de mention de personnes par article. Toutefois, ce premier constat appelle quelques nuances. La très grande majorité des personnalités mentionnées sont inconnues du public, et elles le resteront, car leur mention n'apparaît qu'une fois dans l'article et il n'y sera jamais fait référence à nouveau dans les analyses subséquentes.

Autrement dit, on peut envisager que ces surgissements de noms ne sont là, d'une part, que pour attester de la maîtrise du sujet et de la véracité du propos. Pour le lecteur, dont on peut présumer, sauf exception, qu'il n'a qu'une connaissance limitée de ce qui se passe en Chine et qu'il n'a pas accès aux documents sources, ces noms isolés qui ancrent concrètement le propos par leur précision apparente contribuent à l'effet de réel. D'autre part, l'apparition de ces noms dans le texte, parce qu'ils marquent le lieu, évoque la sinité. Ils contribuent donc à la vraisemblance du propos sans pour autant donner de nouvelles informations au lecteur. Ainsi, ces marqueurs souscrivent-ils aux conventions du champ journalistique dont les conventions, pour l'intelligibilité du propos destiné au lecteur, requièrent que les acteurs, leurs gestes ou les conséquences de ces gestes, le lieu, les circonstances et le motif soit précisés, ne serait-ce que pour contextualiser et rendre concret le propos.

Par contre, quelques figures emblématiques reviennent systématiquement d'un article à l'autre et d'un auteur à l'autre, quels que soient les modèles explicatifs mobilisés par chacun d'eux pour interpréter l'évolution de la conjoncture chinoise. Au-delà des différences de perspective proposées par les collaborateurs, tous sans exception organisent leur propos autour de deux figures principales : Deng Xiaoping (174 occurrences) et Mao Zedong (163 occurrences). Autour d'elles gravitent des figures secondaires : Hua Guofeng (62 occurrences), Lin Biao (40 occurrences), Zhou Enlai (39 occurrences), Zhao Ziyang (35 occurrences) et ainsi de suite en ordre décroissant. Bien sûr, on observe quelques différences entre les collaborateurs, et l'importance de ces figures évolue au cours de la période étudiée, de nouveaux noms arrivant sur le devant la scène alors que d'autres disparaissent. Autrement dit, les analyses dans *Le Monde diplomatique* se construisent essentiellement autour des faits et gestes de quelques figures politiques en Chine et, à un degré moindre, autour de personnes touchées de près ou de loin par l'évolution de la conjoncture politique.

En ce sens, *Le Monde diplomatique* ne se distingue pas des autres journaux qui rapportent surtout ce que font et ce que disent les hommes politiques, personnifiant ainsi les enjeux, les situations et les circonstances au détriment de toute autre perspective d'analyse. Ce sont donc les figures au cœur de l'actualité de la vie politique qui dominent dans le discours du journal. Cette réduction de la complexité des situations politiques à quelques figures symboliques remplit deux grandes fonctions. La première répond à un principe de double économie. Une économie de l'information d'abord, puisque le collaborateur au *Monde diplomatique* n'a pas à reconstruire l'arrière-plan, présumé connu du lecteur. Il le tient pour acquis, se contentant d'apporter les éléments de contexte supplémentaire nécessaires à la cohérence et à l'intelligibilité du propos. Puis, une économie intellectuelle pour le lecteur, puisqu'il n'a pas à reconstruire les tenants et les aboutissants d'une situation donnée avant d'en arriver à l'interprétation proposée par le collaborateur, ses représentations préalables des protagonistes lui fournissant un cadre d'interprétation prêt à être réactivé.

La seconde fonction découle de la première dans la mesure où la familiarisation progressive du lecteur avec ces figures symboliques, ne serait-ce que par son exposition aux médias, leur confère des attributs. Moscovici et Hewstone ont appelé « *ontisation* » ce processus consistant à « *faire correspondre aux idées et aux mots des choses, des qualités, des forces* ». À terme, ces figures se voient « *conférer une épaisseur de réalité* » (Moscovici et Hewstone, 1984, p. 555), c'est-à-dire quelque chose qui devient saisissable. Ce dispositif est en quelque sorte la condition nécessaire à la « *mise en intrigue* » (Lochard et Boyer, 1998, p. 32) des faits rapportés. Ainsi, dans les quotidiens, un événement peut faire la manchette pendant quelques jours, chaque élément nouveau – ou redondant – s'inscrivant dans une suite dont le tout forme un récit unique mettant en scène des sujets. De cette façon, information quotidienne et rythme de l'intrigue vont progresser de concert, durant quelque temps, en jouant sur l'alternance des rôles dévolus aux sujets et cela jusqu'à ce qu'une autre séquence narrative-événementielle vienne la remplacer. *Le Monde diplomatique*, par contre, joue sur la rémanence de ces figures pour ancrer le commentaire.

Les discours des quatre principaux collaborateurs du *Monde diplomatique*

Pour le rappeler quatre collaborateurs principaux, sur près d'une centaine au cours de la période étudiée, ont écrit 40 % des articles portant sur la Chine : Jean Daubier, Xavier Luccioni, Jacques Decornoy et Roland Lew. À toutes fins pratiques, ce sont eux qui sont les porte-paroles de la ligne éditoriale du mensuel sur la Chine²⁸.

L'espace qui nous est imparti ne permettant pas de présenter une analyse détaillée de l'ensemble des articles étudiés, nous précisons simplement qu'elle a consisté en une étude systématique des représentations, conduite dans l'esprit des travaux de l'école de Moscovici (Schiele, 2017). Mentionnons toutefois que, comme dans toute analyse des représentations, il s'est agi de repérer les régimes d'oppositions pour en arriver à dégager le système central qui assure la stabilité du cadre interprétatif mobilisé, et, par-là, la constance d'un même discours d'un article à l'autre, donc du maintien d'une même posture intellectuelle, au-delà des variations du système périphérique (Abric, 1994), rendues nécessaires pour préserver la cohérence de la représentation du collaborateur confronté au surgissement de situations nouvelles en Chine. Nous synthétisons ci-après les représentations véhiculées par les quatre principaux collaborateurs, en insistant sur le fait que chacun d'eux reproduit tout au long de sa période d'activité, le même cadre interprétatif quelle que soit l'évolution de la conjoncture en Chine, y compris lorsqu'il est confronté à des situations qui le remettent en question.

Jean Daubier (27 articles), qui donne le ton à la première phase (1975-1978) est un promaoïste qui a pris part à la Révolution culturelle en Chine et qui ne conçoit l'action politique qu'à travers le prisme de l'opposition entre esprit et matière : l'esprit, comme l'énonçait Mao Zedong, devant l'emporter sur la matière. Il voit donc en Mao Zedong l'aboutissement de ce primat de l'esprit (Daubier, 1971). Dans ses analyses, Jean Daubier promeut la politique chinoise tant et aussi longtemps que le maoïsme et les maoïstes dominant en Chine. Il va donc pourfendre l'évolution de la politique chinoise dès que Deng Xiaoping, en qui il voit la figure antagoniste de Mao Zedong, prend de l'ascendant. C'est pourquoi il conçoit son opposition à Deng Xiaoping comme la poursuite d'une lutte sans cesse recommencée contre les réactionnaires et les

²⁰ Durant la même période cinq contributeurs ont rédigé de 5 à 8 articles, six autres entre 3 et 4, treize de 1 à 2, et les autres un seul.

révisionnistes, une lutte qui serait l'essence même de la Révolution culturelle et du maoïsme. De 1979 à 1981, il reste convaincu que les maoïstes l'emporteront à terme, même lorsque Deng Xiaoping s'impose définitivement. Il conclut, contre l'évidence même, qu'une nouvelle révolution culturelle est inévitable, même si la Chine a tourné la page du maoïsme et adopté un nouveau modèle.

Xavier Luccioni (31 articles) est le porte-parole de la seconde phase (1981-1986). C'est un socialiste qui a séjourné en Chine, après Mai 68. Architecte et professeur à Paris 8, il n'est pas un spécialiste de la Chine. Il voit dans la Révolution culturelle et le maoïsme des erreurs politiques majeures et juge que Mao Zedong « *s'est trompé* » (Luccioni, 1978). Par contre, il estime que le pragmatisme de Deng Xiaoping contribue au renouveau du socialisme. Il dénonce donc les ex-maoïstes qui renient la Chine communiste de Deng Xiaoping. Xavier Luccioni retournant le schème d'analyse de Jean Daubier, soutient à l'instar de Deng Xiaoping que l'esprit doit s'effacer devant la matière. Il soutient et promeut la politique chinoise au cours de ces années. Ultimement, il voit dans le socialisme, qu'il finit par assimiler au conservatisme, une entrave à la démocratie. Par contraste, Hong Kong, l'enclave capitaliste en Chine, préfigure une démocratie en acte en Chine socialiste. Même confronté aux vagues de répression violente et récurrentes à l'égard de toute opposition, il reste convaincu que Deng Xiaoping est attaché à la libéralisation économique et politique en Chine.

Par comparaison, la troisième phase (1987-1992) donne la parole à deux personnalités. Jacques Decornoy (21 articles) est un journaliste de métier et Roland Lew (10 articles) un sinologue, professeur à l'Université Libre de Bruxelles. Tous deux prônent un engagement socialiste antiautoritaire et défendent les Droits de l'Homme. À la différence de Jean Daubier et de Xavier Luccioni, ils se centrent sur la complexité et le dynamisme de la société chinoise, sur les effets pervers des réformes, ainsi que la répression officielle et les problèmes structureaux du pouvoir communiste. Ils opposent une société intrinsèquement dynamique à un pouvoir qu'ils jugent ossifié. Plus significativement, à leurs yeux, les différents secteurs de la société parviennent à mettre en échec les initiatives du Parti qui cherchent à renforcer leur sujétion. C'est pourquoi ils sont convaincus que la vague de démocratisation qui emporte les régimes autoritaires de toute allégeance au tournant des années 1990 n'épargnera pas le Parti communiste chinois. Cependant, même témoins de la répression du Printemps de Beijing en 1989 et de la consolidation subséquente du pouvoir, ils restent convaincus que le Parti est dépassé par le dynamisme de la société, bien que la répression de la vague de démocratisation ait renforcé le pouvoir du Parti.

L'effet de prégnance médiatique

C'est au cours de ces phases stables (1975-1978, 1981-1986, 1987-1992) que se manifeste ce que nous avons appelé *l'effet de prégnance médiatique*, c'est-à-dire la reproduction d'une même posture d'un article à l'autre quant à une classe d'événements donnés, réels ou potentiels. À ce sujet, rappelons l'analyse de la couverture médiatique de l'accident de Three Mile Island entreprise par Verón qui concluait que les médias présentaient trois grandes caractéristiques : 1. une dépendance à l'égard des agences de presse ; 2. un surajout de l'interprétation au contenu brut de la dépêche ; et 3. une absence de correction des erreurs d'information ou d'interprétation dans l'immédiat (Verón, 1981, p. 13). Autrement dit, et c'est ce troisième élément qui est significatif pour nous, dès la réception des premières dépêches à propos d'un sujet de nouvelle, les médias adoptent des schèmes d'interprétation, différent pour chacun – il faut le préciser – qui tendent, inconsciemment, plus à construire l'événement qu'à le rapporter. Bien que *Le Monde*

diplomatique ne s'alimente pas au fil de presse proposé par les agences, comme la recherche l'a montré, il adopte lui aussi des schèmes d'interprétation, par collaborateurs principaux interposés, pour les différentes classes d'événements qu'il couvre²⁹.

Construisant sur les résultats de Verón, de Cheveigné en s'intéressant à la couverture des événements liés à l'environnement, a montré que, quel que soit l'événement singulier, les mêmes stratégies discursives et un même schème d'interprétation sont mobilisés du moment que cet événement se rattache à une même classe d'événements (de Cheveigné, 2000, p.10). En d'autres termes, pour de Cheveigné, la classe, puisqu'elle abstrait des propriétés communes d'événements potentiels, préexiste à l'événement singulier comme fait empirique et ainsi surdétermine son interprétation. Plus précisément, c'est la mise en forme du discours se rapportant à une même classe d'événements qui est porteur de sens plus que l'événement lui-même.

Sur un autre plan, mais complémentaire, Moscovici a montré que l'acte même de communiquer contribue à la formation et au renforcement des représentations sociales, tout comme leur mise en circulation repose sur leur mobilisation dans des situations de communication. Il nous faut préciser que par représentations, il entend « *une organisation psychologique, une forme de connaissance particulière à notre société, et irréductible à aucune autre* ». Elles réfèrent ainsi à un « *univers d'opinions* », et par là même constituent un « *acte de pensée par lequel un sujet se rapporte à un objet* » (Moscovici, 2004, p. 66). Elles constituent le système explicatif et opératoire qui structure l'expérience personnelle.

C'est pourquoi les médias contribuent à la propagation des représentations, du seul fait qu'ils les activent dans et par les prises de position qu'ils adoptent. De plus, ils tendent à les renforcer en satisfaisant les attentes de leur public, anticipant ainsi le développement du concept de « contrat de lecture ». Toutefois ce processus, parce que la couverture médiatique ne retient comme événement que ce qui est singulier, entraîne un ajustement des représentations, sans affecter leur noyau (Moscovici 2004, p. 326-327).

Autrement dit, tant et aussi longtemps que des dispositifs médiatiques sont en phase avec le noyau représentationnel de l'univers d'opinion d'un groupe social – ou mieux d'un ensemble de groupes sociaux pour tenir compte de la variabilité des éléments périphériques – la couverture d'une même classe d'événements par un média donné réactivera vraisemblablement les mêmes schèmes interprétatifs. Et c'est ce que montre l'analyse des discours des quatre porte-paroles durant les trois phases étudiées, lesquelles correspondent moins à une évolution de la situation en Chine qu'à une transformation de l'opinion publique à l'égard de la Chine : facteur important, puisque comme l'on montré les travaux sur les médias, le succès d'un média donné repose sur le maintien d'une « *connivence* » avec son public (Lochard et Boyer, 1998, p. 25). *Le Monde diplomatique*, pas plus qu'aucun autre journal, ne peut se dispenser de cette « *connivence* ».

Les moments de rupture de cadres d'interprétation se caractérisent par le remplacement des principaux collaborateurs. Et c'est par leur remplacement, grâce à la souplesse de sa structure organisationnelle, que *Le Monde diplomatique* assure ainsi sa transition d'un cadre d'interprétation à un autre. Ainsi, dans l'esprit de Lochard et

²¹ On peut postuler que ce cadrage de la posture du journal est aussi assurée par la sélection des collaborateurs secondaires et par le travail de réécriture des articles.

Boyer, il faut considérer, *in fine*, que le journal s'ajuste bien à l'évolution de son lectorat.

L'analyse des trois discours-types tenus sur la Chine a montré que l'*effet de prégnance médiatique* se manifeste puisque chaque collaborateur adopte dès le début un schème interprétatif, et s'y tient tout au long de sa phase d'activité, quelle que soit l'évolution de la situation en Chine. Ce schème n'est ajusté que marginalement face aux événements et aux faits qui démentent l'interprétation avancée par les collaborateurs. Tout au long de la phase d'activité de chaque contributeur principal, nous observons donc un *équilibre médiatique* parce qu'un seul et même discours est reproduit, quelle que soit l'évolution de la conjoncture sociale et politique en Chine.

Ce qui nous a conduit à envisager que la posture évoluait lorsque la transformation de la conjoncture en Chine coïncidait avec une modification des attentes du lectorat, et que c'était l'effet combiné de ces deux classes de facteurs qui incitait le journal à ajuster sa posture. En Chine comme en France, le reflux du maoïsme s'est accompagné d'une recomposition du consensus social autour d'une pensée économique (Boltansky et Chiapello, 1999 ; Harvey, 2007). Ainsi, tout en restant fidèle à son approche critique, *Le Monde diplomatique* a donc été à même de s'adapter au changement de conjoncture.

De ce fait, la posture éditoriale reste en tension dynamique avec son lectorat. Tant que le consensus se maintient, le mensuel la reconduit ; lorsque le consensus se recompose, il s'adapte. C'est pourquoi la transition étalée sur deux ans entre Jean Daubier et Xavier Luccioni témoigne d'une première recomposition du consensus, le lectorat abandonnant progressivement une utopie de transformation radicale pour une vision plus économiste du devenir de la société. Toutefois l'intérêt réside ici dans la durée de cette transition. Elle témoigne d'une hésitation du mensuel : ne sachant comment se positionner, il laisse deux discours opposés s'exprimer durant près de deux ans. Par contre, la transition de Xavier Luccioni à Jacques Decornoy et Roland Lew, réalisée en moins d'un an, signale le basculement rapide du système d'attentes du lectorat, désormais centré sur les valeurs de l'individu (Taylor, 1991).

Conclusion

Donc, trois moments, trois discours et trois systèmes de représentation qui reposent somme toute sur des régimes d'oppositions simples, axées autour de quelques acteurs clés. Et comme dans tout système de représentation, lorsque les circonstances en menacent la cohérence, notamment les facteurs de l'évolution de la conjoncture en Chine qui risquent de compromettre la stabilité du noyau, des ajustements se produisent à la périphérie pour protéger la cohérence du noyau central de la représentation.

Cette persistance représentationnelle permet bien évidemment de rappeler au lecteur que le journal reconduit le contrat de lecture, la réitération des schèmes mobilisés rendant ce système explicite. Par ailleurs, tout au long d'un moment d'*équilibre médiatique ponctué*, sélectionnés et interprétés par les filtres du cadre interprétatif, les événements qui rythment la couverture de la Chine reproduisent bien évidemment pour le lecteur ce système de représentations, lequel en retour lui permet d'élaborer au fil des articles une image de la Chine, d'autant plus familière et naturalisée qu'elle lui est renvoyée d'un article à l'autre, le confortant ainsi dans sa compréhension de la réalité chinoise. ■

*Alexandre Schiele est membre de l'Observatoire de l'Asie de l'Est,
Université du Québec à Montréal.*

Références

Abi Karam, Naïla (1984). *Le conflit libanais d'après les articles du Monde diplomatique (1973-1983)* (Mémoire de DEA). Université Paris 2.

Abric, Jean-Claude (1994). L'organisation interne des représentations : système central et système périphérique. Dans Guimelli Christian (dir.), *Structures et transformations des représentations sociales* (p.73-84). Lausanne : Delachaux et Niestlé.

Bastie, Eugénie (2016, 28 avril). François Ruffin, Frédéric Lordon, Serge Halimi : un trio derrière Nuit Debout. [En ligne] www.lefigaro.fr, 28.04.2016.

Bergère, Marie-Claire (2013). *Chine. Le nouveau capitalisme d'État*. Paris : Fayard.

Boltansky, Luc et Chiapello, Ève (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.

Castells, Manuel (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 51 (1), 5-24

Charaudeau, Patrick (1997). *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris : Nathan.

Charaudeau, Patrick (2011). *Les médias et l'information*. Bruxelles : De Boeck Université.

Compaore, Mamadou (1994). *Le Monde diplomatique et les conflits en Afrique de 1989 à 1994* (mémoire de DEA). Université Paris 2.

Daubier, Jean (1971). *Histoire de la révolution culturelle prolétarienne en Chine*, 2 t. Paris : François Maspero.

De Cheveigné, Suzanne (2000). *L'environnement dans les journaux télévisés : médiateurs et visions du monde*. Paris : CNRS Éditions.

Duroselle, Jean-Baptiste et Kaspi, André (2012). *Histoire des relations internationales de 1945 à nos jours*. Paris : Armand Colin.

Eveno, Patrick (2004). *Histoire du journal Le Monde*. Paris : Albin Michel.

Ghiles-Meilhac, Samuel (2005). *Le Monde diplomatique et Israël, 1954-2004. Histoire moderne de l'État juif à travers un journal français de référence* (Mémoire d'IEP). Institut d'études politiques de Grenoble.

Guilhem, Jacqueline (1974). *Les relations franco-polonaises après la chute de Gomulka à travers la presse française [...]* (Mémoire de DESS). Université Paris 1.

Harvey, David (2007). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford : Oxford University Press.

Harvey, Nicolas (2011). *Le Monde diplomatique. Un concept éditorial au confluent du journalisme, de l'université et du militantisme* (Thèse de doctorat). Université Rennes 1.

Harvey, Nicolas (2014). *Le Monde diplomatique. Un concept éditorial au confluent du journalisme, de l'université et du militantisme*. Paris : L'Harmattan.

Hobsbawm, Eric (2003). *The Age of Extreme, 1914-1991*. London : Abacus.

Holzinger, Flavie (2013). « *Le Monde diplomatique* » d'Ignacio Ramonet de 1991 à 2008 : analyse de la géopolitique des représentations (Thèse de doctorat). Université Paris 8.

Hourmant, François (1997). *Le désenchantement des clercs*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Jost, François (2012). La promesse des genres. Comment regardons-nous la télévision ? *Revista Rastros Rostros*, 14(27), 25-35.

Julien, Claude (1960, août). Cuba au cœur de la compétition russo-américaine pour le contrôle des matières premières. *Le Monde diplomatique*, p. 3.

Julien, Claude (1960, avril). Test de l'attitude des deux blocs à l'égard des jeunes nationalismes, *Le Monde diplomatique*, p. 1 et 3.

Julien, Claude (1979). *Le devoir d'irrespect*. Paris : Alain Moreau.

Le Gledic, Marc (1981). *L'Amérique latine vue à travers Le Monde diplomatique, 1970-1980* (Thèse de doctorat). Université Paris 10.

Le Monde diplomatique (1985, novembre). Qui sont les lecteurs du Monde diplomatique ? *Le Monde diplomatique*, p. 25.

Lochard, Guy et Boyer, Henri (1998). *La communication médiatique*. Paris : Seuil.

Luccioni, Xavier (1978). La charnière. *Le Monde diplomatique*, décembre 1978, p. 15-16.

Milczach, Sylvie (2000). *Les regards de la presse écrite française sur le conflit jordanopalestinien de 1970-1971 [...]* (Thèse de doctorat). Université Lyon 2.

Moirand, Sophie (2007). *Les discours de la presse. Observer, analyser, comprendre*. Paris : Presses Universitaires de France.

Moscovici, Serge et Hewstone, Miles (1984). De la science au sens commun. Dans S. Moscovici (dir.), *Psychologie sociale* (p. 539-566). Paris : Presses Universitaires de France.

Moscovici, Serge (2004). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : Presses Universitaires de France.

Mouillaud, Maurice (1982). Grammaire et idéologie du titre du journal, *Mots*, 4, 69-91.

Ndiaye, Cheikh Tidiane (1994). *L'Afrique noire dans les relations internationales. La vision du Monde diplomatique* (Mémoire de DEA). Université Paris 2.

Schiele, Alexandre (2017). *Continuité et rupture de la prégnance médiatique. La couverture de la Chine par Le Monde diplomatique (1975-1992)* (Thèse de doctorat). Sorbonne Paris Cité.

Szczepanski-Huillery, Maxime (2009). *Du diplomate au citoyen. Études sur la politisation du Monde diplomatique et de ses lecteurs (1954-2008)* (Thèse de doctorat). Université de Picardie-Jules-Verne.

Taylor, Charles (1991). *The Malaise of Modernity*. Concord : House of Anansi Press Limited.

Tétu, Jean-François (1982). *Le discours du journal. Contribution à l'étude des formes de la presse quotidienne* (Thèse de doctorat d'État). Université Lyon 2.

Verón, Eliseo (1981). *Construire l'événement*. Paris : Éditions de Minuit.

Verón, Eliseo (1984). Quand lire c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite. Dans Institut de recherches et d'études publicitaires (dir.), *Sémiotique II* (p. 33-56). Paris : IREP.

Promouvoir la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique : le rôle de l'État et des médias

Colette Brin, Université Laval

Maxime Mariage, Université Laval

Diane Saint-Pierre, Institut national de la recherche scientifique

Véronique Guèvremont, Université Laval

RÉSUMÉ

L'essor du numérique pose de nombreux défis aux écosystèmes culturels nationaux ainsi qu'au rayonnement international de leur production culturelle. Les médias, eux-mêmes aux prises avec une crise de financement généralement associée au virage numérique, peuvent être considérés à la fois comme des producteurs de culture et des médiateurs culturels. Ce texte vise à recenser et comparer les interventions d'une demi-douzaine d'États concernant les médias, à l'aune des objectifs de la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO* de 2005 et, plus particulièrement, des directives opérationnelles adoptées en 2017 pour sa mise en œuvre dans l'environnement numérique. Dans un contexte où de nouvelles formes d'aides publiques sont envisagées pour soutenir la production culturelle nationale, la place des médias dans l'écosystème culturel mérite une attention particulière.

ABSTRACT

The rise of digital technologies raises important challenges for national cultural ecosystems, as well as for the international reach of cultural production. The media, also struggling with a financial crisis generally associated with digital disruption, can be considered both producers of culture and cultural mediators. The goal of this paper is to collect and compare the actions of a half-dozen states regarding media, in light of the objectives of the *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*, adopted in 2005 by UNESCO, and more specifically, considering the operational guidelines on the implementation of the *Convention* in the digital environment. In a context where new forms of government aid are under consideration to support national production, the place of media in the cultural ecosystem warrants special attention.

Les défis posés aux médias – et assurément au milieu journalistique – par l’essor du numérique sont aussi, en grande partie, ceux auxquels sont confrontés les milieux de création et, plus généralement, les écosystèmes culturels¹ nationaux. D’une part, en s’affranchissant des contraintes spatiales et temporelles, et par extension juridiques et politiques, les technologies numériques permettent à une masse croissante d’expressions culturelles « dématérialisées », tels que les films, les séries télévisées ou les pistes musicales disponibles sur la plateformes numériques, de circuler plus librement et d’être accessibles à un plus large public (Benghozi, 2008 ; Coulangeon, 2010 ; Poole et Le-Phat Ho, 2011 ; OECD, 2012).

D’autre part, dans un environnement numérique désormais mondialisé, un petit groupe d’entreprises composé des géants du numérique, soit le GAFA (Google, Amazon, Facebook et Apple) et Netflix, profite d’une absence d’ancrage territorial pour échapper aux lois, réglementations et politiques nationales, voire aux normes supranationales, ainsi que pour imposer ses propres règles du jeu en matière de production et de diffusion culturelles. Offrant des services innovants, ces plateformes sont progressivement devenues incontournables, autant pour les usagers que pour les créateurs, tout en développant des stratégies de commercialisation qui, très souvent, leur permettent d’échapper à toute contrainte fiscale et les exemptent de contribuer aux systèmes nationaux de financement de la production culturelle. Les GAFA concentrent ainsi une part croissante des revenus et de l’expertise technologique, ce qui pourrait s’avérer une menace pour la diversité des expressions culturelles.

Chose certaine, ces transformations incitent les États à repenser leurs politiques et mesures visant à soutenir la création, la production, la diffusion et l’accès aux contenus culturels produits localement, et ce, afin de mieux les adapter aux spécificités de l’environnement numérique. Les États doivent également relever les défis relatifs à la « découvrabilité » de leurs contenus culturels (FMC, 2016), c’est à-dire trouver les moyens pour qu’ils se distinguent, qu’ils sortent du lot pour capter l’attention des usagers sur ces plateformes qui concentrent une part croissante de l’offre culturelle.

Les États ne sont toutefois pas les seuls acteurs à devoir s’adapter à de telles transformations. Les médias sont aussi concernés, puisqu’ils sont à la fois des producteurs de culture et des médiateurs culturels : ils produisent et diffusent des contenus journalistiques sur la culture, mais aussi des séries et films de fiction, des documentaires, des spectacles, des pièces musicales, des textes littéraires, pour ne nommer que ceux-ci. Ce faisant, ils participent à la promotion et à la protection de la diversité des expressions culturelles, y compris dans l’environnement numérique, tout en jouant un rôle clé dans le développement des liens entre créateurs et publics.

Or, il s’agit là d’une dimension peu abordée, autant dans la littérature scientifique vouée aux études sur les médias² que dans les réflexions actuelles de la crise des médias dits traditionnels, avec notamment pour conséquence ces demandes de soutien accru dans leur mission d’information. C’est notamment le cas dans les

¹ Cette expression, désormais courante dans les milieux culturels, rend compte de la coexistence et de l’interaction de toutes les composantes des arts et de la culture d’une société donnée, qu’elles concernent la formation, la recherche, la création, la production, la diffusion ou encore la participation culturelle.

² Quelques chercheurs, dont Luckerhoff (2011) et Broustau (2017), se sont intéressés au rôle des médias dans l’écosystème culturel, mais il s’agit presque toujours d’une préoccupation secondaire, voire marginale des travaux sur les transformations des médias à l’ère numérique.

contextes québécois et canadien³. Cette omission ou peut-être ce manque d'intérêt s'explique sans doute par une tradition de faible intervention étatique dans les domaines de la presse écrite et du journalisme, particulièrement pour les tenants d'une conception libérale de la liberté de presse, selon laquelle l'intervention de l'État constitue une menace plutôt qu'une protection de cette liberté.

Cet article a pour objectif de présenter les interventions étatiques répertoriées portant spécifiquement sur les médias, en lien avec la diversité des expressions culturelles, dans l'environnement numérique. Il s'inscrit dans un projet plus large réalisé dans le cadre de l'Action concertée « Culture et Numérique » du ministère de la Culture et des communications du Québec (MCCQ) et du Fonds de recherche du Québec - Société et culture (FQR-SC) : « *Le rôle de l'État et des médias dans la promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique : un état des connaissances et des avancées.* » Ce projet⁴ trouve ses fondements dans les objectifs de la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO* de 2005 (ci-après « la Convention ») et plus particulièrement dans ses *Directives opérationnelles sur le numérique* adoptées en 2017.

Cela étant dit, et avant de faire état de la méthodologie et des résultats issus de la collecte de données des cas nationaux retenus pour cet article, il convient de présenter brièvement cette *Convention* et ses directives opérationnelles, en particulier leurs liens avec le milieu des médias et le monde journalistique.

Bref retour sur la Convention et ses Directives opérationnelles

Mis à part les mesures visant à promouvoir la diversité des médias, y compris au moyen du service public de radiodiffusion (art. 6), la *Convention* de 2005 ne reconnaît pas le rôle spécifique des médias dans les écosystèmes culturels. Quelque 12 années plus tard, signe de changements importants dans l'environnement numérique, les *Directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention dans l'environnement numérique* (UNESCO, 2011) rendent compte de nouveaux défis posés par les changements technologiques à la diversité des expressions culturelles, dont certains concernent directement les médias et les journalistes. Ainsi, outre les disparités quant à l'accès et à l'adoption de ces technologies – que d'aucuns qualifient parfois de « fracture numérique » –, l'article 5 des *Directives opérationnelles* souligne que « [l']expansion accélérée des réseaux sociaux et des contenus générés par les utilisateurs, l'explosion des données, la complexification des modèles de distribution et la prolifération des appareils multimédia connectés à la disposition des utilisateurs ont eu un immense impact sur le secteur de la création partout dans le monde » (*Ibid.* : p. 96).

Plus spécifiquement, ces directives opérationnelles invitent les Parties à revoir « leurs cadres législatifs et réglementaires relatifs aux médias de service public, privés et communautaires ainsi qu'aux organisations de médias indépendants, afin de promouvoir la diversité des expressions culturelles et la diversité des médias dans l'environnement numérique, en prenant en compte la convergence croissante des opérations au sein de la chaîne de valeur » (art. 11, p. 98).

³ Au Québec et au Canada, voir par exemple FNC-CSN (2016), Gasher et al. (2016), Forum des politiques publiques (2017), Comité permanent du patrimoine canadien (2017).

⁴ Nous tenons à remercier les étudiants qui ont contribué à cette étude en tant qu'auxiliaires de recherche : Mélissa Bernatchez, David Carpentier, Ariane Deschênes, Annick Essoh, Ariane Gruet-Pelchat, Gabriela Molina, Iris Richer et Clémence Varin.

Les médias sont donc doublement concernés par la *Convention*. D'abord, ils ont un rôle à jouer dans l'atteinte de ses objectifs, et ce, comme producteurs, diffuseurs, promoteurs des expressions culturelles nationales et même de celles en provenance d'autres pays. Puis, comme ils subissent aussi le choc des transformations numériques, ils réclament de plus en plus le soutien de l'État pour accomplir cette mission, de sorte que les États doivent adapter leurs différentes formes de soutien aux médias qui vivent aussi avec la réalité et les impacts du numérique.

Méthodologie

Nous avons retenu pour les fins de cet article cinq États signataires de la *Convention* dont les politiques culturelles sont relativement comparables ou autrement pertinentes pour le Québec et le Canada : l'Australie, la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Communauté française de Belgique (Fédération Wallonie-Bruxelles)⁵.

Dans un premier temps, nous avons recensé la littérature scientifique sur les médias et la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique. Cinq bases de données ont été consultées, dont deux dans le domaine de la communication et du journalisme, et trois plus générales⁶. Cette stratégie de collecte qui se voulait large de par les intitulés retenus a donné peu de résultats, reflétant sans doute un manque d'intérêt pour un domaine d'activités déjà rarement identifié de manière explicite dans la *Convention* et plus récemment dans ses directives opérationnelles.

Dans un deuxième temps, nous avons effectué une recherche systématique de documents publiés⁷ par les institutions responsables de l'élaboration ou de la mise en œuvre des politiques culturelles et d'organismes chargés d'en faire la veille. Nous avons d'abord utilisé le *Compendium des politiques culturelles du Conseil de l'Europe* (pour les pays européens), afin de bien cibler les institutions concernées – ministères et organismes de régulation principalement –, mais aussi pour obtenir un portrait général de la situation dans les États visés en ce qui a trait aux médias et à la diversité des expressions culturelles. Puis, une recherche sur le site Web de ces institutions nous a permis d'identifier des documents pertinents, notamment des rapports thématiques, des rapports annuels et des énoncés de politique, plans d'action... bref, toutes initiatives, mesures ou tous instruments pouvant être éclairants. Là encore, nous avons constaté le peu d'attention accordée aux médias (traditionnels), notamment lorsqu'il est question de leur rôle de producteurs, diffuseurs et promoteurs de contenus culturels dans l'environnement numérique.

Par ailleurs, dès le départ, il a été décidé de mettre l'accent sur les médias de service public pour la simple raison qu'ils ont très souvent un mandat culturel explicite :

⁵ L'analyse de la Catalogne, sixième État retenu, n'était pas encore terminée lors de la rédaction du présent texte.

⁶ Il s'agit des bases de données Communication & Mass Media Complete, ComAbstracts, Sage Journals, Proquest et Taylor & Francis. Nous avons combiné des mots-clés tels « diversité des expressions culturelles » ou « diversité culturelle » et « médias » avec les noms des pays visés. Cette recherche a été effectuée également avec les équivalents anglais pour l'Allemagne, l'Australie et le Royaume-Uni. Enfin, nous avons utilisé le terme « diversité culturelle », bien que celui-ci ait une signification différente de celui de « diversité des expressions culturelles », et ce, en raison de la confusion qu'il existe parfois au sein même de la littérature, le premier terme étant souvent utilisé à tort comme englobant le deuxième.

⁷ Les sources citées dans cette section constituent l'essentiel des textes contenant des actions liées aux médias. Au total, environ 550 documents des cinq États ont été recensés pour les fins de l'étude, mais très peu d'entre eux s'avéraient pertinents pour le cas particulier des médias.

fortement financés par les États, ils doivent habituellement diffuser des contenus majoritairement nationaux⁸. Ce faisant, toute politique visant à favoriser le développement numérique des médias de service public nous semblait pertinente, particulièrement compte tenu de leur rareté. Par contre, nous avons pu observer à travers certaines initiatives de quelle manière les diffuseurs publics eux-mêmes tentaient de promouvoir les expressions culturelles à l'ère numérique. Ici aussi, nous avons consulté une diversité de documents produits par les médias : rapports annuels, plans annuels, documents liés au développement numérique, communiqués, rapports et plans stratégiques produits de diffuseurs de services publics et d'organismes de régulation de l'audiovisuel, etc.

Dans les sections suivantes, nous présentons les particularités pour chacun des États étudiés, pour ensuite dégager certaines tendances et observations générales concernant les rôles culturels des médias à l'ère numérique.

Allemagne

En Allemagne, la radiodiffusion de service public voit le jour en 1950, dans un contexte d'après-guerre⁹, avec la création d'un consortium de diffuseurs publics de la République fédérale d'Allemagne, l'ARD¹⁰. En 1963, s'ajoute la ZDF¹¹ ou « Seconde télévision allemande », créée par le gouvernement fédéral conservateur, soucieux que certaines composantes régionales de l'ARD soient plus proches idéologiquement du SPD, parti progressiste. Ce n'est qu'en 1984 que la radiodiffusion commerciale fait son apparition dans ce pays. La radiodiffusion de service public revêt donc très tôt une importance particulière puisqu'elle est tenue de remplir un mandat éducatif et de garantir des services de base indépendants en matière d'information, d'éducation, de conseil et de divertissement (Compendium, 2016).

L'Allemagne dispose de deux télévisions publiques, l'Allgemeine Rundfunkanstalt Deutschlands (ARD) et la Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), ainsi que d'un réseau de radios publiques, Deutschlandradio (co-exploitée par ZDF et ARD). Ces télévisions publiques se différencient par le fait que la première est un consortium de diffuseurs publics régionaux qui coopèrent dans la production d'une programmation nationale, Das Erste (la « Première »), alors que la deuxième présente une seule programmation nationale. Quant à la Deutsche Welle, dont la responsabilité est partagée par les membres de l'ARD, elle a le mandat de diffuseur international allemand, tant à la télé qu'à la radio. Elle diffuse également ses programmes télévisés en direct sur Internet en quatre langues, soit en anglais, en allemand, en espagnol et en arabe.

⁸ Selon l'UNESCO, la radiotélévision de service public « a un rôle important à jouer comme moyen d'accès et de participation à la vie publique. Dans les pays en développement surtout, la radiotélévision de service public peut contribuer à faciliter l'accès à l'éducation et à la culture, à développer les connaissances et à susciter des interactions entre citoyens [c'est nous qui soulignons] ». Voir UNESCO, 2003, *Programme et budget approuvés 2004-2005*, 32^e session de la Conférence générale de l'UNESCO.

⁹ Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, l'une des priorités immédiates des Alliés a été de démanteler les structures nazies existantes. La radio était particulièrement ciblée parce qu'elle avait été utilisée comme outil de propagande pendant le Troisième Reich. Les Alliés étaient désireux de rétablir l'indépendance de la radio par rapport à l'État, d'agir comme une voix critique et d'essayer d'empêcher que l'extrémisme ne s'installe de nouveau (von Hellfeld, 2010).

¹⁰ ARD : *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* ou consortium de diffuseurs publics de la République fédérale d'Allemagne.

¹¹ ZDF : *Zweites Deutsches Fernsehen* ou « Seconde télévision allemande ».

De nos jours, la Deutsche Welle est considérée comme l'ambassadrice culturelle la plus importante de l'Allemagne, alors qu'elle produit des programmes télévisuels, radio et Internet diffusés aux quatre coins du monde, en allemand et en 29 autres langues. Elle est financée à hauteur de 285 millions d'euros par an par le gouvernement allemand (Federal Government Commissioner for Culture and the Media, 2014, p. 6). L'Allemagne a d'ailleurs un taux de financement public élevé, soit de 17,50 euros par habitant. Financé à l'origine par une taxe liée à l'utilisation comme en France (la taxe est fondée sur la possession d'un téléviseur), le service public est aujourd'hui soutenu par une redevance payable par tous les Allemands. Outre cette taxe, le gouvernement allemand intervient peu dans le domaine médiatique par le moyen de politiques culturelles, si ce n'est que par la transposition de la Directive SMA dans sa législation nationale.

En termes de développement numérique, les deux télédifuseurs publics ont mis en ligne des plateformes de visionnement. ZDF offre un service de rediffusion de ses émissions pendant sept jours et un nombre croissant de contenus audiovisuels archivés pour une visualisation à la demande par l'entremise de ZDFmediathek. Il s'agit d'une plateforme de *streaming* vidéo intégrée, qui comprend également des flux RSS et des services de baladodiffusion (*podcast*). Depuis février 2013, les trois chaînes de télévision de la ZDF sont diffusées également en direct 24 heures sur 24 sur Internet dans toute l'Allemagne, alors qu'une programmation plus limitée est accessible dans le monde entier. Du côté d'ARD, la première chaîne, *Das Erste*, a sa propre médiathèque, mais il est également possible d'accéder par l'intermédiaire du site aux médiathèques de chacun des membres du consortium ARD¹².

Outre ces initiatives numériques des diffuseurs publics, le gouvernement fédéral ne semble pas avoir défini de politique culturelle visant spécifiquement à faciliter le développement numérique de ses diffuseurs publics, même si le maintien d'une taxe relativement élevée peut avoir une incidence sur leurs capacités en ce domaine.

Australie

Le gouvernement australien n'est pas intervenu par l'entremise de politiques culturelles pour promouvoir la diversité des expressions culturelles au sein des médias australiens, si ce n'est en supprimant les droits de licence de radiodiffusion devenus désuets et les règlements qui ne s'appliquaient qu'aux plateformes médiatiques traditionnelles (Mrdak, 2017). L'objectif sous-jacent de la réforme du secteur des médias était d'assurer un investissement continu dans le contenu australien de haute qualité et l'accès à ce contenu. La réforme devait permettre aux médias d'investir dans le contenu australien et leurs entreprises et de mieux concurrencer les fournisseurs de contenu en ligne.

Le gouvernement a révisé certaines de ses mesures de soutien visant la production et la diffusion de contenus australiens, y compris pour enfants, à la télévision et ce, en vue de les adapter au nouvel environnement multiplateformes qui a émergé depuis leur instauration. Parmi celles-ci figurent des mesures liées à des mécanismes de financement et au soutien aux productions télévisuelles, mais aussi les exigences

¹² Aujourd'hui, l'ARD se compose de neuf sociétés régionales de radiodiffusion publique pour les 16 États fédéraux : Bayerischer Rundfunk (BR), Hessischer Rundfunk (HR), Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Norddeutscher Rundfunk (NDR), Radio Bremen, Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB), Saarländischer Rundfunk (SR), Südwestrundfunk (SWR) et Westdeutscher Rundfunk Köln (WDR). Le dixième membre est Deutsche Welle (DW), le diffuseur international allemand.

minimales en matière de dépenses dans la production nationale pour les télédiffuseurs (Department of Communications and the Arts, 2016).

En Australie, le rôle de diffuseur public est assumé par deux médias, soit la Australian Broadcasting Corporation (ABC) et le Special Broadcasting Service (SBS), toutes deux ayant comme rôle d'informer, d'éduquer et de divertir les Australiens. L'ABC a comme fonction de contribuer à un sentiment d'identité nationale, ainsi que d'encourager et promouvoir les arts musicaux, dramatiques et autres arts de la scène en Australie¹³. La SBS, de son côté, est le radiodiffuseur public national multiculturel et multilingue de l'Australie. Elle s'appuie sur une programmation internationale et locale. Environ la moitié de ses émissions sont diffusées dans des langues autres que l'anglais (la plupart étant sous-titrées). Elle a pour rôle de refléter la société multiculturelle australienne. Les deux médias publics sont financés par le gouvernement australien et leur indépendance est assurée par des garanties de non-ingérence du politique¹⁴.

L'ABC s'engage à présenter les contenus australiens sur toutes ses plateformes. Elle produit une quantité importante de contenu australien à la télévision, à la radio et sur les plateformes numériques. Ses chaînes radiophoniques diffusent presque exclusivement de la musique produite par des artistes australiens. Elle fixe des objectifs pour le contenu musical australien sur tous les réseaux qui diffusent de la musique. Un certain nombre de ses chaînes numériques présentent exclusivement de la musique australienne. Par exemple, 100 % du contenu de *triple j Unearthed* est australien – cette chaîne a pour mission de faire découvrir à la découverte de jeunes talents au pays – tandis que Classic 2 joue uniquement de la musique classique australienne (ABC, 2017b). La popularité des radios en ligne en Australie s'est accrue au cours des dernières années, atteignant en moyenne 11,2 millions d'écoutes de morceaux chaque mois sur les applications Radio Player et Radio (ABC, 2016a).

L'ABC compte six chaînes, dont trois (ABC1, ABC2 et ABC3) diffusent plus de 50 % de contenu australien. ABC1 diffuse 80 % de contenu australien, alors qu'ABC2 se concentre sur la découverte de nouveaux talents et ABC3, aujourd'hui ABC ME, est devenue une chaîne dédiée aux programmes jeunesse, prioritairement numérique et soutenue par une application. Ce nouveau positionnement démontre un changement éditorial qui vise à refléter et à inclure davantage de jeunes Australiens (ABC, 2017a). Ce changement témoigne également d'un choix assumé des dirigeants : dans un environnement de plus en plus fragmenté, où il en coûte 10 fois moins cher d'acheter les droits pour des contenus produits à l'étranger que de les produire nationalement, ils considèrent que l'ABC peut jouer un rôle en tant que source principale de contenus australiens dans l'environnement numérique et ainsi servir de mécanisme clé pour atteindre les objectifs de la politique culturelle (ABC, 2013).

L'ABC distribue ses contenus par le moyen de la plateforme en ligne *iview*. Les Australiens se sont tournés vers *iview* pour regarder en majorité des dramatiques (31 % de l'écoute totale), mais également des émissions diffusées exclusivement sur la plateforme (ABC, 2016). La plateforme offre également une application jeunesse, ABC KIDS, qui domine le marché dans cette catégorie de programmes. Enfin, *iview* a lancé en octobre 2016 le service « Regional Australia », qui permet au public d'explorer une collection soigneusement conservée de contenus australiens, en mettant l'accent sur les nouvelles et les réalités régionales et rurales (ABC, 2017a). Pour attirer davantage

¹³ Charte de l'Australian Broadcasting Corporation, articles 1(a)(i) et 1(c) respectivement.

¹⁴ La SBS obtient par ailleurs des revenus supplémentaires de sources commerciales.

de téléspectateurs vers *iview*, l'ABC a rendu l'application disponible sur Apple TV en mars 2017.

D'autres initiatives intéressantes en faveur de la diversité des expressions culturelles australiennes dans l'environnement numérique comprennent ABC/Screen Australia Art Bites, qui a donné aux créateurs de contenu émergents l'occasion de créer une série de 6 x 5 minutes adaptée à la nouvelle chaîne Arts d'*iview*, et South Australian Film Corporation/ABC TV LABS *iview* Originals, qui a financé trois épisodes comiques et deux épisodes documentaires de 6 x 5 minutes pour *iview*, reflétant les diverses expériences australiennes¹⁵.

Enfin, du côté de SBS, les Digital Creative Labs montrent diverses facettes de l'Australie multiculturelle à travers le récit interactif, la télévision sociale, la visualisation de données et la réalité virtuelle (RV). L'engagement envers le caractère distinctif est au cœur de la stratégie d'innovation des Digital Creative Labs pour soutenir le contenu multiplateforme essentiel de SBS afin de créer une expérience immersive pour les auditoires. SBS continue également à investir dans l'expérience utilisateur et la mise à niveau technique de SBS On Demand, où plus de 6 000 heures de programmation sont fournies sur plus de 22 plateformes de distribution (SBS, 2017).

Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB)

La Fédération Wallonie-Bruxelles, comme la plupart des États retenus pour cette étude, n'intervient pas vraiment pour promouvoir la diversité des expressions culturelles au sein des médias, si ce n'est qu'en légiférant pour maintenir des quotas, dont l'application dans l'espace numérique s'avère problématique, face à l'abondance des contenus étrangers accessibles sur les grandes plateformes. La Fédération a néanmoins mis en place un Fonds d'aide à la création radiophonique (FACR), dont le rôle est de promouvoir et de développer ce secteur. Ce fonds « *intervient dans les frais de production d'œuvres, créatives et originales, valorisant le patrimoine de la Communauté française dans les domaines de l'information et du documentaire, de la fiction, de la musique et des magazines culturels* » (Service général de l'audiovisuel et des médias, 2018). Bien qu'il soit destiné à soutenir des réalisateurs-producteurs ou des structures de production, le Fonds a aussi soutenu des projets soumis par des radios.

La Radio Télévision Belge de la Communauté française (RTBF) est « *l'entreprise publique autonome à caractère culturel*¹⁶ » de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Parmi les principes généraux qui la guident, la RTBF se doit d'être « *attentive aux artistes, producteurs et distributeurs d'œuvres artistiques et culturelles de la Fédération Wallonie-Bruxelles, et à leurs créations, et à mettre en valeur les talents émergents*¹⁷ ». L'article 25(2) du contrat de gestion établit de nombreux objectifs en matière de programmes culturels, notamment ceux :

- de proposer la culture sous toutes ses formes et s'appuyant sur tous les genres de programmes ;
- d'ancrer son offre culturelle dans la mise en valeur des ressources culturelles, artistiques, patrimoniales et touristiques de la FWB;

¹⁵ Ces initiatives ont été mises en place en 2015-2016. Voir ABC (2016, p. 41).

¹⁶ Quatrième contrat de gestion, article 1^{er}.

¹⁷ Quatrième contrat de gestion, article 5(d).

– de renforcer son rôle d’incubateur de talents et d’espace de diffusion des œuvres et des artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles en accordant une attention particulière aux créateurs, auteurs, artistes, interprètes, éditeurs, producteurs, réalisateurs et distributeurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles, et notamment aux œuvres subsidiées par la FWB;

– d’accorder une attention particulière aux talents émergents de la FWB¹⁸.

Depuis 2002, le contrat de gestion de la RTBF prévoit également l’obligation de diffuser des œuvres subsidiées par le FACR à raison de minimum 20 heures par an, chaque lundi de 22h à 23h sur la chaîne Première, ce qui offre une audience supplémentaire à ces œuvres¹⁹.

Dans son plan « Visions 2022 », la RTBF entreprend entre autres de produire des contenus originaux pour toutes les plateformes en interne et en coproduction et de diffuser des contenus sur toutes les plateformes selon les usages du public (Lauwens, 2017). Cette vision se reflète dans les initiatives et programmes mis en place par la RTBF.

La plateforme Auvio rassemble l’ensemble des contenus audio et vidéo de la RTBF, parmi lesquels se trouvent des programmes TV et radio en direct ou en rediffusion, des contenus exclusifs de la plateforme, des séries, de l’information, du sport, des documentaires, des émissions culturelles, une rubrique dédiée aux enfants, etc. Au total, ces contenus représentaient en 2017 quelque 40 000 vidéos pour 400 000 visionnements par jour (RTBF, 2017), à la fois sur tablette, téléphone intelligent et ordinateur. En plus de présenter l’entièreté du contenu disponible sur le site, l’application contient des fonctionnalités supplémentaires, telles que la possibilité de recevoir des notifications au moment où commence la diffusion d’une émission, mais également de profiter du multiécran²⁰. Depuis le 21 mars 2018, la RTBF a rendu disponible l’accès aux contenus Auvio dans l’entièreté de l’Union européenne, notamment pour permettre aux résidents belges à l’étranger d’accéder à ces contenus (RTBF, 2018). Auvio perfectionne également des algorithmes, dans l’objectif « *de progressivement personnaliser l’accès aux utilisateurs aux contenus produits par la RTBF* » (Ibid.).

Un autre exemple de la transition de la RTBF vers le numérique est celui de Tarmac, un label crossmédia orienté vers les « *cultures urbaines* » lancé en 2017. Tarmac vise un public d’adolescents et de jeunes adultes et ses programmes sont exclusivement diffusés sur des plateformes numériques. Elle tente de combler une absence de programme pour les 15-16 ans notamment, un public qui n’était pas pris en compte

¹⁸ Ainsi, en télévision, la RTBF diffuse, notamment, au moins 50 spectacles musicaux (classiques et non classiques), lyriques (opéra) et chorégraphiques (ballets) par an, dont au moins 12 sont produits en Fédération Wallonie-Bruxelles; 12 spectacles de scène par an (théâtre, humour, etc.) produits en Fédération Wallonie-Bruxelles, dont au moins 10 sont des œuvres théâtrales; 30 courts métrages de fiction ou d’animation par an, émanant de jeunes auteurs, réalisateurs ou producteurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles; 120 films de longs métrages cinématographiques par an et 40 œuvres cinématographiques destinées à des publics spécifiques relevant du « *cinéma d’auteur* » ou du « *cinéma d’art et d’essai* » (art. 25.4). En radio, la RTBF doit diffuser au moins 300 concerts ou spectacles musicaux ou lyriques par an, dont au moins 150 sont produits en Fédération Wallonie-Bruxelles (art. 25.5).

¹⁹ Fonds d’aide à la création radiophonique, Bilan 2017, p. 10; RTBF, Contrat de gestion 2013-2017, art. 25.

²⁰ C’est-à-dire qu’il est possible, par exemple, de commencer la lecture d’un contenu sur un ordinateur et de la reprendre en cours de route sur un téléphone intelligent ou une tablette.

par la programmation de la RTBF auparavant. Les animateurs et les artistes mis en valeur dans les programmes qui y sont diffusés proviennent des milieux liés aux « cultures urbaines », soit le *break dance*, le *deejaying*, les musiciens de hip-hop, etc. D'autres sont des youtubeurs ou des humoristes. La plupart de ces artistes proviennent de la scène belge (CSA, Belgique, 2017).

Enfin, un dernier projet intéressant est celui de la cellule RTBF Webcréation, projet qui « *connaît un succès grandissant et contribue au développement d'un nouvel écosystème de talents belges autour de nouvelles formes de narration* » (RTBF, 2017). La webcréation de la RTBF s'articule autour de plusieurs pôles, dont :

- les webséries, qui proposent des histoires tous genres confondus dans des formats courts à visionner et partager sur le web et les réseaux sociaux ;
- les expériences transmédias, qui immergent les utilisateurs dans un univers global qui se décline sur différents médias développant chacun une narration propre ;
- les webdocumentaires, qui explorent l'information pour approfondir des sujets d'actualité, de société ou d'histoire et invitent les internautes à prendre part au débat (RTBF, 2017).

De plus, à travers ses appels à projets pour des webséries et autres innovations, la Webcréation vient en aide à une nouvelle génération de créateurs, d'auteurs et de producteurs qui cherchent à se faire remarquer et produit les histoires qui sont sélectionnées. Elle permet aux internautes de voter pour les contenus qu'ils souhaitent voir diffusés. La cellule Webcréation demeure également attentive aux jeunes talents de la FWB en accompagnant les jeunes humoristes, « vlogueurs », *geeks* et autres créatifs nés sur le Web et en leur offrant une plus grande visibilité.

France

À l'instar des autres pays étudiés, les mesures en faveur de la diversité des expressions culturelles au sein des médias concernent majoritairement des quotas de diffusion, notamment ceux protégeant l'expression française à la radio.

Le monopole public en matière de radiodiffusion en France a pris fin en 1982. Aujourd'hui, les chaînes publiques²¹ sont responsables de la diffusion de programmes culturels publics, tandis que les chaînes privées privilégient davantage le divertissement (ce qui peut inclure certains programmes culturels).

Les chaînes publiques ont généralement tendance à mettre à la disposition des auditeurs un large éventail de programmes sur leurs sites de télévision « de rattrapage ». Cette mise en ligne des programmes est souvent accompagnée de contenus supplémentaires, un « *enrichissement des programmes [qui] constitue une valeur ajoutée, peu présente sur les plateformes des chaînes privées, et [qui] correspond à l'identité et à la mission de diffusion des chaînes publiques* » (Farchy et coll., 2013, p. 175). Enfin, les chaînes publiques ont une longueur d'avance dans la création de contenus audiovisuels propres à Internet (*Ibid.*).

²¹ L'audiovisuel public se compose de six groupes, soit France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5, Outre-Mer 1ère, France Ô), Radio France (France Inter, France Bleu, France Info, France Culture, France Musique, Mouv', FIP), France Médias Monde (RFI, France 24, MCD), les chaînes cofinancées (TV5 Monde, Arte), les chaînes parlementaires (LCP, Public Sénat) et l'Institut national de l'audiovisuel (INA).

Plusieurs bons exemples d'innovation en matière de promotion de la diversité culturelle dans l'environnement numérique proviennent des diffuseurs publics français. France Télévisions a par exemple recours à cinq plateformes de diffusion numérique : Culturebox, Francetv Éducation, Francetv Information, Francetv Pluzz et Francetv Sport. À titre d'exemple, la plateforme Culturebox rassemble l'offre culturelle à la demande de France Télévisions. Elle permet à la fois de prendre le pouls de l'actualité culturelle et de regarder gratuitement, en direct et en *replay*, des captations de spectacles vivants et de concerts en HD. Elle offre également l'opportunité de voir et revoir toutes les émissions culturelles des chaînes du groupe et d'accéder en exclusivité à des émissions. En 2017, Culturebox a proposé plus de 670 captations de spectacles vivants, dont près de 430 exclusivement pour le web (Ministère de la Culture, 2018a, p. 10).

France Culture, une composante de Radio France, a de son côté inauguré une salle de concert virtuelle le 22 décembre 2017. Grâce à cette initiative, elle offre gratuitement un catalogue unique de concerts et d'œuvres musicales vidéo et audio, en direct et à la demande. Une version anglaise est opérationnelle depuis le premier trimestre de 2018. *Francemusique.fr* propose un espace dédié aux captations de plus d'un millier d'œuvres musicales vidéo et audio issues de concerts des quatre formations musicales de Radio France depuis l'Auditorium de Radio France, le tout en partenariat avec ARTE.

De plus, depuis l'automne 2017, le nouveau service « Un monde de Radio France » offre aux auditeurs français, francophones ou francophiles la possibilité de retrouver « *le meilleur de Radio France* », quel que soit l'endroit où ils se trouvent dans le monde. Ce service permet dorénavant à chacun de créer sa radio « sur mesure », à partir des émissions produites par toutes les antennes du groupe, afin de faciliter la navigation dans l'ensemble des offres, en particulier par une mise en valeur de la diversité et de la richesse des contenus produits chaque jour par le service public (voir à ce propos Gallet, 2017).

Enfin, la chaîne culturelle franco-allemande ARTE a adopté une stratégie plutôt particulière, soit celle de prolonger son objectif de diffusion des connaissances sur le Web, de manière à rencontrer un public complémentaire, plus jeune, qui passe de moins en moins de temps devant le téléviseur. La densité de l'offre de programme en ligne d'ARTE est généralement plus faible que les autres chaînes, puisqu'elle a choisi de produire des contenus spécifiques pour sa plateforme numérique plutôt que d'y rediffuser la totalité de ses émissions de télévision conventionnelle. Il s'agit donc, selon Farchy et al., « *de développer un véritable service à part entière, regroupant un choix de programmes pertinents, et non de constituer une simple plateforme de rattrapage de la totalité des programmes de l'antenne* », ce qui pourrait « aller à l'encontre de la valorisation des programmes de stock, comme les documentaires, *abondants sur la chaîne* » (2013, p. 176).

Cette prise de conscience de l'importance d'évoluer vers le numérique est aussi présente chez France Médias Monde, qui vise à « *conforter l'empreinte multicanal des programmes traditionnels* » et à adapter les contenus aux plateformes et réseaux sociaux dans l'objectif de « *viraliser* » ses contenus par la dissémination sur les grandes plateformes participatives (voir Saragosse, 2017, p. 22-23 et 25).

Il ne fait aucun doute que les décideurs politiques et les dirigeants des médias de service public en France sont conscients du « *rôle moteur [que le service public a] à jouer sur le plan de la promotion de la diversité culturelle à l'ère du numérique* ». Mais

pour assurer ce rôle, il doit « *pouvoir disposer des ressources nécessaires pour investir dans la création de nouveaux formats : web docus, web fictions ou œuvres transmédi*as » (CESE, 2014, p. 52). Mathieu Gallet, alors président de Radio France, propose à ce titre que la redevance française s'inspire du système allemand, soit celui d'une contribution universelle payée par chaque foyer fiscalement éligible. Or, ces moyens ne serviraient pas à assurer le fonctionnement de ces médias tels qu'ils existaient jusqu'alors. Les nouvelles garanties financières requises « *sont liées à la nécessité d'investir rapidement dans le développement numérique* » (2017, p. 19).

Benjamin Amalric et Louis-Cyrille Trébuchet parlent d'une « *vision intégrée et ambitieuse de l'offre numérique de l'audiovisuel public* » qui permettrait, grâce à la coordination des actions et à la mutualisation des ressources, « *de garantir aux usagers une offre ergonomique, exhaustive et cohérente ; aux contribuables une efficacité économique renforcée ; aux citoyens, une rénovation du rôle que joue l'audiovisuel public dans la cohésion sociale, en retrouvant les clés d'un accès à de larges franges de la population* » (2015, p. 2). Ils proposent de regrouper les fonctions d'hébergement, de publication et de relation client au sein d'une même entité, dont la vocation

sera de fournir (1) l'infrastructure technique d'hébergement, d'indexation et de distribution des contenus, (2) les outils transverses d' "intelligence client", d'animation marketing permettant les recommandations, les croisements entre les différentes offres et la présence sur les réseaux sociaux, et enfin (3), les dispositifs de monétisation des offres payantes et des offres financées par la publicité. Sa mission sera d'assurer la mise à disposition des contenus et services auprès des usagers et de mettre en relation les créateurs de contenus et éditeurs de service avec leur audience [...] (op. cit., p. 12).

L'accès à l'offre s'en trouverait ainsi simplifié, la mutualisation des infrastructures techniques aurait pour effet d'abaisser les coûts et la mise en commun et l'indexation des contenus permettrait « *d'améliorer le référencement naturel de l'offre sur les moteurs de recherche, de simplifier et d'optimiser l'accès aux contenus pour les usagers et de contribuer à l'accroissement de l'audience* » (Ibid.).

Malgré tout, le ministère de la Culture considère que les médias de service public français demeurent timides dans leurs avancées en termes de développement numérique. Par exemple, France Télévisions ne consacre que 3 % de son budget au numérique (Ministère de la Culture, 2018a, p. 8). Le ministère a d'ailleurs pour objectif un investissement supplémentaire dans le numérique de 100 à 150 millions d'euros par an d'ici 2022. La priorité donnée au numérique « *implique un redéploiement des moyens, qui peut se traduire par un resserrement de l'offre linéaire* ». Cela implique aussi un rassemblement des moyens : les nouvelles offres numériques doivent être « *communes à l'ensemble des sociétés* » (Ministère de la Culture 2018a, p. 11) À l'instar de l'idée proposée par Amalric et Trébuchet, on propose ici « *un grand média des arts et de la culture, rassemblant des centaines heures de captations, des podcasts, des webséries proposant des formats innovants [créée] grâce à une collaboration entre sociétés, pour devenir une marque référente commune* » (Ibid.). Les propos de l'ex-ministre Françoise Nyssen, qui souhaite faire de l'audiovisuel public français un « *champion du numérique* » (Ministère de la Culture, 2018b), annoncent en quelque sorte la mise en place de nouvelles des politiques culturelles adaptées au numérique.

Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, le *Communications Act 2003* a créé l'Ofcom, organisme indépendant de réglementation des médias. Ses travaux, de même que la Loi sur les communications, visent à faire en sorte que la télévision et la radio commerciales, les réseaux de télécommunications et les services sans fil et par satellite fonctionnent, entrent en concurrence et se développent dans l'intérêt public (Compendium, 2011). En termes de régulation des services publics, l'Ofcom dispose d'un certain nombre de pouvoirs en ce qui concerne la télévision et la radio et la loi de 2003 lui impose de procéder à des examens réguliers de l'accomplissement de la mission de service public de télévision prévue par la loi, son premier examen de ce type ayant été achevé en 2005.

Le Royaume-Uni compte cinq radiodiffuseurs publics : la BBC (financée majoritairement par une redevance), Channel 4 (une société publique autofinancée par la publicité), la S4C (une société publique de radiodiffusion au Pays de Galles, financée par une combinaison de financement de la BBC, de subventions gouvernementales et de publicité), ainsi que Channel 3 et Channel 5 (dont les licences sont détenues par des sociétés de télévision commerciale financées par la publicité) (Department for Digital, Culture, Media and Sport, 2015). Outre la redevance, ces diffuseurs bénéficient de divers avantages l'accès garanti au spectre (ou à une partie des ondes) selon leur besoin pour la radiodiffusion et une place prépondérante dans les guides électroniques d'émissions de télévision.

Les radiodiffuseurs publics du Royaume-Uni jouent un rôle important en matière de diversité des expressions culturelles, puisqu'ils représentent toujours la grande majorité des investissements dans les émissions produites au Royaume-Uni, soit 82 % des commissions en 2016 (Ofcom, 2018). Leur mandat et leur expérience dans des genres tels que les actualités et les arts font que les radiodiffuseurs publics sont parfaitement placés pour créer le contenu national exigé par les téléspectateurs britanniques²². Les radiodiffuseurs publics britanniques ont également été à l'avant-scène du développement technologique. En effet, Channel 4 a été le premier radiodiffuseur public à lancer un service de vidéo à la demande et le succès du iPlayer de la BBC a ouvert la voie à Netflix. De telles avancées technologiques ont effectivement réduit les risques associés à de tels développements pour les radiodiffuseurs commerciaux et engendré de nouvelles habitudes de consommation (Secretary of State for Culture, Media & Sport, 2016).

La BBC constitue le diffuseur britannique le plus important et le plus innovant. Il est également le seul à bénéficier pleinement de la redevance, lui permettant ainsi de ne pas avoir à diffuser de publicité ou de commandite sur ses services publics, et d'éviter que sa programmation ne soit par la fait même dictée par les annonceurs. La BBC gère néanmoins d'autres services commerciaux dans le monde entier, qui ne sont pas financés par la redevance et sont séparés des services publics de la BBC. Les bénéfices sont notamment utilisés pour permettre de maintenir la redevance à un faible coût pour les ménages britanniques.

Parmi les objectifs de la BBC, il faut retenir celui de refléter, représenter et servir les diverses communautés de toutes les nations et régions du Royaume-Uni et, ce faisant,

²² Selon la UKCCD (Coalition britannique pour la diversité culturelle), la BBC offre le plus haut niveau de programmation originale (en interne ou sur commande) en Europe. Voir Intergovernmental Committee for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, 2013, p. 1.

de soutenir l'économie créative à travers le Royaume-Uni²³. Elle a également comme rôle d'enrichir la vie culturelle du Royaume-Uni par l'excellence créative dans une programmation distinctive et originale, de favoriser la créativité et le développement des talents et de promouvoir l'intérêt, l'engagement et la participation à l'activité culturelle auprès de nouveaux publics (Jowell 2006, p. 16). En raison du contexte britannique particulier, la BBC a aussi des obligations de diffusion de contenu propre à chaque région. Par exemple, BBC One et BBC Two ont le mandat d'offrir en Écosse, au Pays de Galles et en Irlande du Nord une gamme de genres qui reflète la culture de ces trois régions (BBC, 2017a, p. 130)²⁴. Ces mêmes obligations s'appliquent à la radio.

À l'automne 2017, l'Ofcom a exigé que la BBC augmente sa part de contenu britannique, particulièrement aux heures de pointe, où le seuil est maintenant fixé à 90 % pour BBC One et BBC Two. Les radios doivent également en faire davantage en matière de promotion des artistes émergents du Royaume-Uni. Enfin, au moins la moitié des heures de réseau des chaînes de télévision de la BBC doivent être produites en dehors de Londres, avec des quotas minimums séparés pour chaque nation britannique, reflétant globalement la taille de leur population (Ofcom, 2017). Ces nouvelles obligations ne sont cependant pas applicables au numérique.

Depuis 2007, la BBC utilise la plateforme iPlayer pour diffuser en ligne des programmes, laquelle a d'abord servi de plateforme de rattrapage, pour ensuite devenir une option de remplacement à la télévision. Aujourd'hui, le iPlayer comprend 11 canaux différents, dont un pour l'Écosse (BBC Alba) et un pour le Pays de Galles (S4C). BBC Three est, quant à elle, devenue entièrement numérique. En 2017-2018, la BBC a investi 34 millions de livres sterling dans la production de contenu britannique pour enfants pour toutes ses plateformes (BBC, 2017a, p. 26), reflétant l'engagement du diffuseur public envers le contenu national. Ses chaînes CBBC et CBeebies offrent en première diffusion la grande majorité des émissions pour enfants du Royaume-Uni (Clementi, 2017, p. 38). iPlayer permet également d'accéder à Performance Live, un projet en partenariat avec l'Arts Council England et le Battersea Arts Centre, mettant en vedette des artistes de grand talent du domaine du spectacle, et à Opera Passion, un festival numérique en direct lancé avec huit compagnies d'opéra britanniques.

La BBC a également investi dans des projets visant à promouvoir les contenus culturels britanniques à l'extérieur du pays. En 2015, BBC Worldwide, la branche commerciale du radiodiffuseur public, a créé le BBC Store, afin de permettre aux téléspectateurs d'acheter, de télécharger et de conserver des copies numériques des programmes actuels de la BBC. Les consommateurs pouvaient également acheter un « laissez-passer de série » qui ajoutait automatiquement les épisodes d'une émission à la section « mes programmes » au fur et à mesure qu'ils étaient diffusés.

Cette initiative visait essentiellement à créer des revenus supplémentaires pour l'organisation, compte tenu notamment du ralentissement des ventes de DVD (Tesserar, 2015). Le BBC Store a toutefois été abandonné en 2017, alors que les séries à succès tels Sherlock et Doctor Who sont devenus disponibles sur les sites d'abonnement comme Netflix et Amazon Prime, ce qui a mené à une baisse de la demande de téléchargements de programmes à conserver (BBC, 2017b).

²³ Article 6(4) de la Charte royale 2016.

²⁴ BBC One et BBC Two doivent, à eux deux, diffuser plus de 6 000 heures de programmes présentant un intérêt particulier pour les nations et les régions – dont 95 % doivent être réalisés dans les zones auxquelles ils se rapportent. Voir Ofcom, 2017.

En 2017, BBC Worldwide et ITV, le plus grand radiodiffuseur commercial du Royaume-Uni, ont lancé conjointement BritBox. Il s'agit d'un service d'abonnement vidéo numérique qui propose la plus grande offre de télévision britannique aux États-Unis et au Canada. Le service propose entre autres des émissions emblématiques, des premières exclusives, des séries et des feuilletons actuels, la plupart disponibles un jour après leur diffusion au Royaume-Uni (BBC Worldwide, 2018). Le service est disponible au Canada depuis le printemps 2018.

Dans son examen de la radiodiffusion publique en 2015, l'Ofcom a affirmé que les radiodiffuseurs de service public auront besoin de liberté pour continuer à innover, les auditoires désirant de plus en plus de contenus diffusés sur de multiples appareils et conçus spécifiquement pour l'environnement Internet (Ofcom, 2015, p. 5). Selon le régulateur britannique, les décideurs politiques devraient poursuivre la réflexion sur la réforme des règles qui garantissent une visibilité et un accès appropriés au contenu des services publics. Les règles actuelles sur l'importance des grilles de programmation pour les radiodiffuseurs publics ayant été conçues pour une ère de radiodiffusion analogique, elles doivent être réformées pour s'adapter à l'évolution de la technologie et faire en sorte que le contenu du service public reste disponible et facile à trouver, quelle que soit la façon dont il est perçu.

L'Ofcom admet avoir un rôle de soutien important à jouer, tel qu'établi par le Parlement britannique, pour permettre aux radiodiffuseurs de service public de s'adapter (Ofcom, 2018, p. 2). Elle doit continuer à jouer le rôle de premier plan des diffuseurs de service public. Toutefois, l'Ofcom soutient que sa prospérité dépend directement de la préservation de sa capacité de créer du contenu britannique distinctif et de grande qualité. Elle encourage également les diffuseurs britanniques à travailler en partenariat avec leurs concurrents privés (par ex. l'initiative BritBox), et les grandes multinationales (par exemple, en favorisant les coproductions, comme ce fut le cas pour *Troy : Fall of a City*, une coproduction de BBC et Netflix)²⁵.

Conclusion

Au terme de cet examen rapide des cinq instances étatiques retenues, et malgré la diversité et l'originalité de certaines mesures répertoriées, des priorités communes et des initiatives convergentes ressortent de notre étude.

D'abord, la création de plateformes numériques de diffusion en différé et à la carte de contenus audiovisuels permet de valoriser la production des télédiffuseurs publics sous forme de catalogue, à l'instar des services sur abonnement, comme Netflix, ou de location/achat, comme iTunes. Ce faisant, ces contenus bénéficient d'une visibilité et d'une durée de vie accrues dans l'espace numérique. Ils peuvent ainsi atteindre des publics dont les habitudes de consommations sont diversifiées, et de moins en moins utilisateurs de la télévision conventionnelle.

En outre, la jeunesse – que l'on parle de jeune public ou de jeunes créateurs – reçoit une attention considérable, permettant ainsi à une culture émergente de s'imposer dans l'environnement numérique, sans pour autant occulter la création plus « classique ».

Enfin, tel qu'évoqué en début de texte, les diffuseurs publics jouent un rôle déterminant dans la promotion de la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique. L'importance accordée à la diversité des médias par les

²⁵ Voir les points 4.6 et 4.12 dans Ofcom, 2018, p. 13-14.

Parties à la *Convention* devrait éventuellement encourager le déploiement de soutiens additionnels à des acteurs autres que des diffuseurs publics, notamment avec cet objectif sous-jacent de bonifier la diversité des expressions culturelles en ligne. Il est certainement trop tôt pour se prononcer sur la mise en œuvre effective (ou non) des directives opérationnelles de 2017 relativement à l'environnement numérique.

Ceci dit, les États et les mesures examinés dans le cadre de cette étude semblent confirmer cette préoccupation quant à l'environnement de plus en plus compétitif que présente l'univers numérique. Cependant, les États étudiés tardent encore à renouveler et à moderniser leurs instruments de protection et de promotion des expressions culturelles nationales, pour la plupart perçus comme dépassés. Par exemple, l'arrivée de nouveaux joueurs comme Netflix, Amazon, Apple Music, Spotify, et autres²⁶ rend les quotas de contenu national quasiment inapplicables. D'ailleurs, la promotion des expressions culturelles dans l'environnement numérique relèverait surtout des médias de service public eux-mêmes – souvent incitée par des organismes de régulation – que par ces nouveaux joueurs²⁷ et non par la mise en œuvre de politiques culturelles et numériques spécifiques. Bien plus, outre cette sorte de responsabilité qui leur incombe quant à la promotion des expressions culturelles dans un environnement de plus en plus compétitif, les médias de service public se voient dans l'obligation d'innover afin de demeurer pertinents et de continuer à accomplir leur mandat.

Quant à la mission d'information des médias et au journalisme culturel, les documents recensés sont plutôt muets quant à des mesures ou instruments publics concrets les liant aux objectifs de la *Convention* à l'ère numérique. De fait, nous n'avons recensé aucune initiative en ce sens dans les États retenus. Cela confirme cette hypothèse de départ selon laquelle la conception du journalisme comme production culturelle (Pélissier, 2010) serait peu prise en compte par ces États et leurs politiques publiques.

La disparition d'émissions culturelles spécialisées en culture, autant à la radio qu'à la télévision, l'appauvrissement général de l'information et de la critique culturelles ainsi qu'une tendance au traitement médiatique de la culture dans une perspective principalement commerciale sont déplorés par plusieurs observateurs (Voyer-Léger 2014 ; Morissette 2016). Même si les préoccupations quant à la place de la culture dans les médias ne sont pas toutes récentes, elles se complexifient à l'ère numérique.

Par exemple, sur le Web et les plateformes mobiles, où la concurrence s'intensifie pour capter l'attention des publics, les médias cherchent à produire des contenus qui seront consommés, partagés, voire commentés par un nombre élevé d'utilisateurs. Les médias sociaux et les moteurs de recherche, devenus pour bon nombre de citoyens les principales sources d'information et de repérage de contenus culturels, contribuent aussi à cette captation de l'attention par l'entremise d'algorithmes qui déterminent la visibilité de chaque élément publié. Il faut également prendre en compte la

²⁶ Notons que les mesures et politiques s'appliquant aux services de vidéo sur demande par abonnement comme Netflix ne sont pas considérées dans cette étude, puisque ce ne sont pas des médias au sens traditionnel du terme.

²⁷ Dans le contexte canadien et dans celui de consultations publiques récentes sur l'avenir de la télévision, Anciaux, Demers et al. (2018) observent que le rôle du diffuseur public Radio-Canada semble voué à s'amenuiser au profit de nouveaux joueurs émergents. Les auteurs signalent également des lectures différentes au Québec francophone et ailleurs au pays, relativement à la diversité des expressions culturelles. « *Le positionnement francophone dans cet ensemble multiculturel se problématise de moins en moins comme production canadienne – ce qui semblait un acquis, menacé – et de plus en plus comme production minoritaire canadienne, parmi d'autres, et principalement rattachée à une province* » (p. 79).

contribution et l'influence de nouveaux acteurs médiatiques, plus ou moins spécialisés (blogues, critiques vidéos, sites web indépendants, applications mobiles), à la médiatisation culturelle.

Notons enfin que quelques propositions d'appui accru aux médias, afin de leur permettre de relever les défis du numérique, semblent susciter un large consensus dans les milieux médiatiques au Québec, en particulier les instruments fiscaux visant à redistribuer une part des revenus d'entreprises non établies au pays (principalement Google et Facebook) à la production de contenus nationaux. L'assouplissement des règles concernant le financement philanthropique des médias et l'engagement des gouvernements et des institutions publiques à acheter de la publicité dans des entreprises médiatiques nationales, plutôt qu'étrangères, sont également envisagés.

Mais de telles mesures, si elles permettraient de soutenir (du moins indirectement) les entreprises médiatiques dans leur mission culturelle, ne résolvent pas le problème de l'attention des publics qui tend à se déplacer vers les plateformes numériques et les contenus d'ailleurs. Au Québec comme ailleurs, on observe donc une tendance au « *cosmopolitisme culturel* », surtout chez les plus jeunes, mais aussi dans certains cas à la découverte d'artistes et de productions nationales (Cicchelli et Octobre, 2017).

Le problème de la « découvrabilité » des contenus culturels nationaux mobilise justement les médias, autant en tant que producteurs de ces contenus que comme vecteurs de visibilité pour les autres producteurs culturels (OTM, 2016). Il est sans doute un peu tôt pour observer la mise en œuvre de véritables politiques culturelles numériques globales. Il nous semble toutefois que celles-ci doivent faire une place aux médias, non pas comme un « cas à part », mais plutôt comme un élément vital jouant un rôle clé dans des écosystèmes culturels en pleine transformation²⁸. ■

Colette Brin est professeure titulaire au département d'information et de communication à l'Université Laval (Québec).

Maxime Mariage est agent de communications et engagement du public au sein d'Avocats sans frontières et chercheur collaborateur au Centre d'études sur les médias.

Diane Saint-Pierre est professeure au Centre Urbanisation Culture Société, Institut national de la recherche scientifique (Québec).

Véronique Guèvremont est professeure titulaire à la Faculté de droit de l'Université Laval (Québec).

Références

Amalric, Benjamin et Trébuchet, Louis-Cyrille (2015). *Audiovisuel public : tous ensemble vers le numérique*. Paris : Terra Nova.

Anciaux, Arnaud, Demers, François et Nathalie Gagnon (2018). *La télévision canadienne au défi des plateformes transnationales*. Québec : Centre d'études sur les médias.

²⁸ Dans les prochaines étapes de notre recherche, nous comptons valider les résultats de notre synthèse documentaire auprès d'experts et de décideurs dans les États retenus, puis les soumettre à la discussion avec les organismes partenaires (la Coalition pour la diversité culturelle, l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), l'Association des professionnels de l'industrie musicale (APEM)) ainsi que le ministère de la Culture et des Communications du Québec.

Australian Broadcasting Corporation (2013). *The ABC in the digital age - Towards 2020*. [En ligne] about.abc.net.au, 13.08.2013.

Australian Broadcasting Corporation (2016). *Annual report 2016. From the everyday to the extraordinary*. Ultimo : ABC.

Australian Broadcasting Corporation (2017a). *Investing in audiences. Annual report 2017. Volume I*. Ultimo : ABC.

Australian Broadcasting Corporation (2017b). *ABC corporate plan 2017-18*. [En ligne] about.abc.net.au, 13.08.2017.

BBC (2017a). Annual report and accounts 2017/18. Londres : British Broadcasting Corporation.

BBC (2017b). BBC Store to shut its doors in November. [En ligne] www.bbc.com/news, 25.05.2017.

BBC (2018). Policies and guidelines. [En ligne] www.bbc.co.uk/aboutthebbc, s.d.

BBC Worldwide (2018). BritBox Announces Quarter Million Subscribers on Eve of One Year Anniversary in the U.S. [En ligne] www.bbcwpressroom.com, 28.02.2018.

Benghozi, Pierre-Jean (2011). L'économie de la culture à l'heure d'internet : le deuxième choc. *Esprit*, 7, 111-126.

Broustau, Nadège (2017). Les traces rhétoriques d'une reconfiguration dans le cycle de l'information entre journalistes et relationnistes du milieu culturel. Dans Nadège Broustau et Chantal Francoeur (dir.), *Relations publiques et journalisme à l'ère numérique* (p. 119-155). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Cicchelli, Vincenzo et Octobre, Sylvie (2017). *L'amateur cosmopolite. Goûts et imaginaires culturels juvéniles à l'ère de la globalisation*. Paris : La Documentation Française.

Clementi, David (dir.). (2017). *BBC Annual Plan for 2017/18*. Londres : BBC.

Comité permanent du patrimoine canadien (2017). *Bouleversements dans le paysage médiatique canadien : un monde en transformation*. Ottawa : Chambre des communes / House of commons Canada.

Compendium (2011). United Kingdom. 4.2 Specific policy issues and recent debates. 4.2.6 Media pluralism and content diversity. [En ligne] : www.culturalpolicies.net, 15.04.2011.

Compendium (2016). *Country profile. Germany*. Strasbourg : Conseil de l'Europe.

Conseil économique, social et environnemental (2014). *Pour un renouveau des politiques publiques de la culture*. Paris : Édition des Journaux Officiels.

Conseil supérieur de l'audiovisuel (2017). Bulletin 2016 de la RTBF : de bons résultats. [En ligne] www.csa.be, 22.12.2017.

Coulangeon, Philippe (2010). *Sociologie des pratiques culturelles*. Paris: La Découverte.

Department for Digital, Culture, Media and Sport (2015). 2010 to 2015 government policy: media and creative industries. [En ligne] www.gov.uk, 08.05.2015.

Department of Communications and the Arts (2017). Australian and Children's Screen Content Review. [En ligne] www.communications.gov.au, 23.05.2017.

Farchy, Joëlle, Gansemer, Mathilde et al. (2013). Chaînes publiques de télévision en France et innovation numérique, *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 14(2), 161-184.

Federal Government Commissioner for Culture and the Media (2014). *The Culture and Media Policy of the German Federal Government*. Berlin : Press and Information Office of the Federal Government.

FNC-CSN (2016). *Mémoire sur l'information : Le 4e pouvoir sous pression, situation, perspectives et solutions!* Montréal : Fédération nationale des communications.

Fonds des médias du Canada (2016). *Découvrabilité. Vers un cadre de référence commun. Volet 1*. Toronto : Fonds des médias du Canada.

Forum des politiques publiques (2017). *Le miroir éclaté. Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique*. Ottawa : Canada's Public Policy Forum / Forum des politiques publiques du Canada.

Gallet, Mathieu (2017). Transformation numérique, synergies agiles, responsabilité démocratique : trois enjeux pour les médias publics. [En ligne] tnova.fr/notes, 05.11.2017.

Intergovernmental Committee for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions (2013). *Submission to the International Federation (IFCCD): Points for inclusion in report to Intergovernmental Committee Meeting on UNESCO Convention, Seventh Ordinary Session*. Londres : UK Coalition for Cultural Diversity.

Jowell, Tessa (dir.). (2006). *A public service for all: the BBC in the digital age*. Londres : Department for Culture, Media and Sport.

Lauwens, Jean-François (2017). « Vision 2022 » : le plan de la RTBF qui anticipe le futur des médias. [En ligne] www.lesmediasfrancophones.org, 09.01.2017

Luckerhoff, Jason (2011). Le discours de la presse écrite et la médiation à l'extérieur du musée. La conquête du large public. Dans Claude Martin, Michel de la Durantaye et al. (dir.) *Enjeux des industries culturelles au Québec. Identité, mondialisation, convergence* (p.193-238). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Ministère de la Culture (2018a). *Audiovisuel public : présentation du scénario de l'anticipation*. Paris : Délégation à l'information et à la communication.

Ministère de la Culture (2018b). *Discours de Françoise Nyssen, ministre de la Culture, prononcé à l'occasion de la conférence de presse « Audiovisuel public : présentation du scénario de l'anticipation », le lundi 4 juin 2018*. Paris : Délégation à l'information et à la communication.

Morissette, Julien (2016). *Producteurs et publics : le travail des intermédiaires culturels dans les émissions musicales et culturelles à la télévision québécoise* [Thèse de maîtrise]. Ottawa : Université d'Ottawa.

Mrdak, Mike (Ed.). (2017). *Comms & arts - Annual report 16/17* (section 2, p. 17-55). Canberra : Department of Communications and the Arts.

Observateur des technologies médias (2016). *Découvrabilité. Comment les Canadiens trouvent-ils leur contenu télé ?* Ottawa : Media Technology Monitor / Observateur des technologies médias.

OECD (2012). *The Development and Diffusion of Digital Content, OECD Digital Economy Papers, 213*. Paris : OECD Publishing.

Ofcom (2015). *Public Service Broadcasting in the Internet Age: Ofcom's Third Review of Public Service Broadcasting*. Londres : Office of Communications.

Ofcom (2017). More UK programmes on the BBC. [En ligne] www.ofcom.org.uk, 17.10.2017.

Ofcom (2018). *British TV can collaborate to compete in the digital age*. [En ligne] www.ofcom.org.uk, 08.03.2018.

Paris, Thomas (2011). Des industries culturelles aux industries créatives : un changement de paradigme salubre ? *tic&société*, 4(2), 42-64.

Pélessier, Nicolas (2010). Journalisme et études culturelles : de nouveaux positionnements de la recherche française ? *Questions de communication*, 17, 273-290.

Poole, David et Le-Phat Ho, Sophie (2011). *La transition vers le numérique et l'incidence des nouvelles technologies sur les arts*. Ottawa : Organismes publics de soutien aux arts du Canada.

RTBF (2017). *Rapport annuel 2017*. Bruxelles : Radio-télévision belge de la Communauté française.

RTBF (2018). Auvio bientôt accessible dans tous les pays de l'Union Européenne! [En ligne] www.rtb.be/culture, 05.02.2018.

Saragosse, Marie-Christine (2017). *France Médias Monde 2017-2022. Un groupe à l'échelle humaine*. Issy-les-Moulineaux : France Médias Monde.

SBS (2017). *Australian and children's screen content review. SBS response to the consultation paper, September 2017*. Artarmon : Special Broadcasting Services.

Secretary of State for Culture, Media & Sport (2016). *A BBC for the future: a broadcaster of distinction*. Londres : Department for Culture Media & Sport.

Service général de l'audiovisuel et des médias (2018). Fonds d'aide à la création radiophonique. [En ligne] www.audiovisuel.cfwb.be, 06.12.2018.

Tesserar, Lucy (2015). How the BBC is using programmatic to promote the launch of its digital video store. [En ligne] <https://www.marketingweek.com>, 05.11.2015.

UNESCO (2003). Programme et budget approuvés, 2004-2005. Paris : UNESCO.

UNESCO (2011). *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles. Textes fondamentaux de la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*. Paris : UNESCO.

Von Hellfeld, Matthias (2010). Public broadcasting in Germany marks 60 years of independent reporting. [En ligne] www.dw.com, 05.06.2010.

Voyer-Léger, Catherine (2016). *Métier critique*. Québec : Septentrion.

L'actualité culturelle au Québec

*Marie-Claude Lapointe, Université du Québec à Trois-Rivières
Olivier Champagne-Poirier, Université du Québec à Trois-Rivières
Jason Luckerhoff, Université du Québec à Trois-Rivières*

RÉSUMÉ

Cette contribution présente un portrait statistique de la couverture journalistique de la culture au Québec en 2008, année caractérisée par plusieurs manifestations touristiques et culturelles d'envergure. Le corpus de 12 330 articles traitant de culture publiés dans 16 journaux québécois a permis de recueillir des informations sur les journaux qui traitent de culture, le discours des journalistes lorsqu'ils écrivent à propos de la culture, la couverture journalistique selon le territoire, les moments de la publication, les intentions des journalistes et la valorisation de la culture par des critères culturels ou de marché. Nos résultats montrent notamment que cinq journaux ont publié à eux seuls 68,1 % des articles et que les villes dont il est le plus souvent question sont Montréal et Québec.

ABSTRACT

This contribution presents a statistical portrait of the press coverage of culture in Quebec in 2008, a year characterized by several major touristic and cultural events. The 12,330 articles dealing with culture published in 16 Quebec newspapers allowed us to gather information on newspapers dealing with culture, journalists' discourses when they write about culture, journalistic coverage by territory, moments of publication, the intentions of journalists and the promotion of culture by cultural or market criteria. Our results show that five newspapers alone published 68.1% of the articles and that the cities most often mentioned are Montreal and Quebec.

Le 400^e anniversaire de Québec a fait de 2008 une année intéressante à étudier en raison des manifestations touristiques et culturelles majeures organisées. Le lock-out du *Journal de Montréal*, le chantier du Quartier des Spectacles de Montréal, la sortie du clip *Culture en péril*¹ et les compressions budgétaires du gouvernement fédéral dans certains programmes culturels se sont ajoutés à l'effervescence d'une année exceptionnelle sur le plan culturel.

Le caractère exceptionnel de cette année a déjà donné lieu à des analyses, notamment du traitement journalistique de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie* qui a été présentée au Musée national des Beaux-Arts du Québec en collaboration avec le Musée du Louvre dans le cadre du 400^e anniversaire de la ville de Québec. Luckerhoff (2012) avait comme objectif « *d'étudier et de qualifier le discours journalistique portant sur une exposition vedette* » (p. 197) en analysant tous les articles traitant de l'exposition et publiés entre le 30 novembre 2005 et le 6 janvier 2009, afin d'inclure les articles portant sur la préparation de cette exposition majeure ainsi que les analyses, bilans et critiques après l'événement.

Luckerhoff (2012) a analysé les articles pour déterminer si l'intention journalistique principale était d'informer, de juger ou de persuader, de louer ou de vanter, ou encore de divertir ou d'amuser : « *La majorité des articles qui composent le corpus avaient pour fonction [...] d'informer (61,8 %), près du cinquième (19,6 %) visaient à louer / vanter, 13,7 % voulaient juger / persuader et 4,9 % se situaient dans la perspective d'amuse / divertir* » (p. 208).

Il a aussi analysé la valorisation par les critères culturels qui s'oppose habituellement à la valorisation par des critères de marché (le contenu symbolique qui s'oppose, par exemple, aux retombées économiques). Son étude montre que

les reproches sont inexistants lorsque vient le temps d'évaluer l'exposition, c'est-à-dire après la fin de celle-ci. Avant l'exposition, les critères mis de l'avant dans les articles sont uniquement culturels dans la majorité des cas, alors qu'après l'exposition, ce sont des critères uniquement de marché qui sont mis de l'avant. Après l'exposition, les journalistes mentionnent aussi de manière plus significative le nombre de personnes ayant visité l'exposition dans le titre et le corps de l'article. Après l'exposition, l'intention des journalistes est principalement d'informer, et ils utilisent surtout un ton factuel. Ils vont davantage juger et persuader avant l'exposition et louer et vanter pendant l'exposition. (p. 235).

Luckerhoff (2012) considère que ses résultats de recherche semblent donner raison à Mairesse et Deloche (2010) :

Le point de vue qui s'élabore progressivement, au fur et à mesure du développement du spectaculaire muséal et, à partir du XXI^e siècle, des "musées superstars" (Frey et Meier, 2006), semble moins fondé sur celui des publics, tels qu'on les étudie par le biais d'enquêtes de visiteurs, dans une optique éducative, que sur celui du succès populaire selon des critères proches de l'audimat, de même que sur les recettes potentielles des entreprises. (p. 41).

Luckerhoff (2012) concluait son étude en affirmant qu'il « *importerait aussi d'analyser d'autres types de produits culturels, ce qui déboucherait sur la production d'un espace public culturel plus ou moins démocratique, critique ou commercial* » (p. 235). En effet, son étude portait sur une exposition donnée. Mais qu'en est-il de l'actualité culturelle

¹ Il s'agit d'une vidéo parodique, mettant en vedette plusieurs artistes francophones, qui traite de l'intervention du gouvernement fédéral en culture francophone. La vidéo peut être visionnée à l'adresse : [youtube.com/watch?v=n3HVFslQ5M4](https://www.youtube.com/watch?v=n3HVFslQ5M4)

à propos des autres institutions ? Qu'en est-il sur une année complète ? Dans tous les médias écrits principaux de la province ? À notre connaissance, aucun chercheur n'a analysé un corpus aussi volumineux pour répondre à des questions simples pour lesquelles un corpus exhaustif s'avère nécessaire. Le présent article vise d'abord à répondre à la question suivante : sur quoi porte le discours des journalistes lorsqu'ils écrivent à propos de la culture ? Autrement dit, qu'est-ce qui compose l'actualité culturelle ? Il s'agit d'une étude quantitative qui vise à dresser un portrait, à partir de statistiques descriptives. À notre connaissance, un tel portrait de la couverture de presse complète au Québec sur une année n'a pas été réalisé jusqu'à maintenant.

Plus précisément, nous avons voulu savoir quels journaux traitent de culture, de quoi et de quelles villes il est question dans les articles et quand les articles ont été publiés. Nous avons aussi analysé de quels domaines culturels il est davantage question. Ensuite, nous avons voulu comparer les analyses de Luckerhoff (2012) portant sur la valorisation par des critères culturels ou par des critères de marché (mettre l'accent sur les processus créatifs ou sur les retombées économiques et le succès commercial) et sur les intentions dans les articles journalistiques (informer, juger ou persuader, louer ou vanter, amuser et divertir) pour savoir ce qu'il en est à propos de la couverture médiatique complète sur une année au Québec.

Il va de soi que d'analyser un corpus aussi imposant comporte des limites liées à la capacité d'analyse. Ainsi, les chercheurs ont-ils dû se limiter à un petit nombre de variables et les statistiques sont essentiellement descriptives. Mais l'intérêt de ces résultats est de disposer d'un portrait complet de l'actualité culturelle au Québec, sur une année. L'apport de cette contribution descriptive réside notamment dans l'ampleur et le caractère exhaustif du corpus traité.

Méthode

Cette recherche a été financée en partie par une subvention du Fonds de recherche Société et culture (FRQSC) portant sur le discours de la presse écrite à propos de la culture dirigée par Jason Luckerhoff. La revue de presse exhaustive a été fournie, dans le cadre de ce projet, par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine. Elle a été réalisée par la firme Cision pour le compte du Ministère. Entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2008, 25 000 articles ont été publiés.

Nous avons eu accès à l'ensemble de ces articles. De ces 25 000 articles, nous avons retiré ceux publiés dans une autre province canadienne que le Québec et avons conservé ceux qui ont été publiés dans les 16 quotidiens québécois suivants : *Le Soleil*, *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec*, *The Globe and Mail*, *Le Devoir*, *The Gazette*, *Le Droit*, *Le Nouvelliste*, *La Presse*, *La Voix de l'Est*, *24 heures*, *Média Matin Québec*, *Le Quotidien*, *The Record*, *La Tribune* et *Métro*.

Ensuite, nous avons retiré les articles qui étaient liés à la communication ou à la condition féminine, qui font aussi partie du mandat du Ministère, mais qui n'étaient pas en lien avec le sujet de notre étude. Finalement, nous nous sommes référés au *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec* (SCACCQ) produit par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) pour sélectionner seulement les articles portant sur un ou plusieurs des 11 domaines suivants : 1. Arts visuels, métiers d'art et arts médiatiques ; 2. Arts de la scène ; 3. Patrimoine, institutions muséales et archives ; 4. Bibliothèques ; 5. Livre ; 6. Périodique ; 7. Enregistrement sonore ; 8. Cinéma et audiovisuel ; 9. Radio et

télévision ; 10. Multimédia ; 11. Architecture et design². Cela nous a permis de conserver les 12 330 articles traitant de culture publiés dans les 16 journaux mentionnés précédemment durant l'année 2008.

Nous avons identifié plusieurs éléments d'analyse dans le corpus. Certains sont liés au contexte de publication de l'article (la date de publication et le nom du journal) et d'autres sont liés à son contenu (le domaine culturel dont il est question, la ville dans laquelle sont proposés l'offre culturelle, l'intention journalistique et les critères de valorisation). Nous avons créé une grille de codage à partir de ces éléments. Trois codeurs ont travaillé sur une période de cinq mois. Parmi les 12 330 articles, 400 ont été codés à trois et le taux d'accord a été de 100 % en utilisant la grille de codage.

Quels journaux traitent de culture ?

Les 12 330 articles ont été publiés dans 16 quotidiens différents. Certains ont le même propriétaire (par exemple *Le Soleil*, *La Presse*, *Le Nouvelliste*, *La Tribune*, *Le Quotidien*, *Le Droit* et *La Voix de l'Est* sont des propriétés de Gesca) et certains sont publiés dans la même ville (par exemple, *Le Soleil*, *Le Journal de Québec* et *Média Matin Québec* sont tous publiés à Québec).

Leurs tirages hebdomadaires sont variables : à titre d'exemple, alors que *The Record* à Sherbrooke a un tirage de 24 635 exemplaires, celui du *Journal de Montréal*, à Montréal, est de 1 841 322 exemplaires. La table 1 présente la liste des journaux ayant publié des articles sur la culture au cours de l'année 2008, leur propriétaire, leur tirage hebdomadaire et leur ville d'attache (en date de 2008). Y est aussi indiqué le nombre d'articles du corpus provenant de chaque journal ainsi que la proportion du corpus que cela représente.

Les cinq journaux ayant le plus publié d'articles traitant de culture sont, dans l'ordre, *Le Soleil* (2 132 articles), *La Presse* (1 820 articles), *Le Devoir* (1 662 articles), le *Journal de Québec* (1 550 articles) et *Le Journal de Montréal* (1 100 articles). À eux cinq, ces journaux ont publié 68,1 % des articles du corpus d'étude. Leur ville d'attache est soit Québec ou Montréal et cela semble avoir un impact sur la densité du traitement culturel. En effet, les journaux établis dans la ville de Montréal en ont publié 5 939 (48,4 %), ceux établis dans la ville de Québec ont publié 4 106 articles, soit 33,1 % des articles de 2008 traitant de culture et ceux établis dans la ville de Trois-Rivières (qui est la troisième ville dont les journaux ont le plus traité de culture) ont publié 610 articles (5,0 %).

Il y a ainsi eu près de 10 fois plus d'articles publiés dans un journal de la ville de Montréal, qui est la ville ayant eu le plus de publications, que dans un journal de Trois-Rivières, qui est la troisième ville d'importance en termes de nombre de publications. Le nombre de journaux publiés dans une ville va généralement de pair avec le nombre d'habitants. Au 1^{er} juillet 2016, Montréal était, de loin, la ville la plus peuplée de la province, avec 1 767 753 habitants et elle est la ville d'attache de sept journaux du corpus. La Ville de Québec suit, avec 538 918 habitants et trois journaux faisant partie du corpus.

² Pour consulter les définitions des domaines, se référer au *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec* (OCCQ, 2004).

Journal	Propriétaire	Tirage hebdomadaire	Ville	Articles	
				N	%
Le Soleil	Gesca	612 064	Québec	2132	17,6
La Presse	Gesca	1 512 086	Montréal	1821	15,0
Le Devoir	Le Devoir Inc.	180 016	Montréal	1662	13,7
Journal de Québec	Quebecor	739 685	Québec	1550	12,8
Journal de Montréal	Quebecor	1 841 322	Montréal	1100	9,1
Le Nouvelliste	Gesca	262 469	Trois-Rivières	610	5,0
The Gazette	CanWest Global	1 005 904	Montréal	547	4,5
La Tribune	Gesca	198 340	Sherbrooke	503	4,1
Média Matin Québec	Union des syndicats du Journal de Québec	--	Québec	424	3,5
Le Quotidien	Gesca	167 796	Saguenay	402	3,3
Le Droit	Gesca	215 896	Gatineau	337	2,8
24 Heures	Quebecor	704 295	Montréal	326	2,7
The Globe and Mail (Montréal)	The Woodbridge Company	N/D	Montréal	278	2,3
Métro	Transcontinental	689 250	Montréal	205	1,7
La Voix de l'Est	Gesca	96 580	Granby	148	1,2
The Record	Glacier Ventures International	24 635	Sherbrooke	63	0,5
TOTAL :				12 108	100

Table 1. Liste des journaux, de leur propriétaire, de leur tirage hebdomadaire³, de leur ville de publication et du nombre et pourcentage d'articles contenus dans le corpus⁴.

³. Statistiques concernant le tirage hebdomadaire des quotidiens tirées du rapport du Centre d'Études sur les Médias (2008).

⁴. Puisque ce tableau vise à présenter des informations sur les journaux, nous n'y avons pas inclus les 222 articles qui ont été publiés dans plus d'un journal. C'est la raison pour laquelle le total des articles est de 12 108 et non de 12 330.

En 1995, Harvey et Fortin ont proposé une typologie des espaces culturels régionaux qui s'appuie sur l'offre culturelle au Québec et au Canada français. Selon ces auteurs, c'est autour de deux pôles urbains, Montréal et Québec, que s'organise la vie culturelle au Québec. L'offre culturelle institutionnalisée y est plus grande et diversifiée qu'ailleurs dans la province. Considérant leurs importants bassins de populations, le nombre de journaux qui y sont publiés et leur vitalité culturelle, il est peu surprenant qu'y soient publiés un grand nombre d'articles sur la culture.

La population nombreuse de la Ville de Québec et sa vitalité culturelle ne sont pas les seuls facteurs qui peuvent expliquer ce résultat car à cet égard, Montréal, considérée comme la métropole culturelle du Québec, la surpasse. Puisque le 400^e anniversaire de la Ville de Québec était souligné en 2008, plusieurs événements culturels d'importance y ont été tenus (pensons notamment à l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie* présentée au Musée des Beaux-Arts du Québec et à plusieurs spectacles dont le *Spectacle commémoratif* tenu les 3, 4 et 5 juillet 2008), lesquelles s'ajoutaient à une programmation d'activités culturelles régulières (par exemple le Festival d'été de Québec). Les événements culturels à couvrir étaient donc plus nombreux et d'envergure qu'à l'habitude.

Si la ville de publication du journal et son contexte peuvent contribuer à expliquer le nombre d'articles sur la culture qui y sont publiés, le tirage semble avoir moins d'importance. En effet, les cinq journaux ayant publié le plus d'articles sur la culture en 2008 ont parfois un tirage important (*Le Journal de Montréal* et *La Presse*), intermédiaire (*Le Journal de Québec* et *Le Soleil*) ou moins grand (*Le Devoir*).

De quoi est-il question ?

Nous nous sommes référés au *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec* (SCACCQ) de l'*Observatoire de la culture et des communications du Québec* (OCCQ) pour catégoriser les articles selon le domaine culturel dont ils traitent. Dans la plupart des cas (79,8 %), les articles traitent de l'un ou l'autre de ces domaines; dans 20,2 % des cas, les articles ne portent pas sur un domaine culturel en particulier, mais sur plusieurs à la fois.

La figure 1 présente l'importance de chacun des domaines, lorsque les articles en traitent d'un seul à la fois (les articles qui traitent de plus d'un domaine ne sont pas inclus).

Lorsqu'un seul domaine culturel est mentionné dans les articles, c'est des arts de la scène dont il est généralement question (23,1 %), puis de radio et de télévision (21,9 %) et de cinéma et d'audiovisuel (17,7 %). Vient ensuite le domaine du patrimoine, des institutions muséales et des archives (14,7 %).

Il est question des autres domaines dans une moindre mesure (moins de 10 % des articles pour chaque domaine restant; celui dont il est le moins question est Multimédia; 0,4 % des articles en traitent). Les spectacles ont en effet occupé une place de choix dans la programmation des activités du 400^e anniversaire de la Ville :

La direction de la Société du 400^e anniversaire souhaitait offrir une programmation équilibrée entre la chanson québécoise, la chanson française, la musique symphonique et la musique classique; présenter des spectacles variés de calibre international et faire une place aux Premières Nations et aux deux peuples fondateurs, la France et le Royaume-Uni » (Société du 400^e, 2011, p.109).

C'est d'ailleurs avec un spectacle intitulé *Coup d'envoi* que les festivités ont été lancées, le 31 décembre 2007 à 23 heures, à la place d'Youville: « *Il s'agit d'un spectacle d'envergure, de musique traditionnelle et contemporaine, qui s'inspire à la fois du passé et de l'avenir pour donner une image globale du présent et de la place de la ville de Québec dans le monde* » (p. 109). Se sont aussi tenus plusieurs événements et spectacles de grande envergure comme *Rencontres: le spectacle commémoratif*, le Festival d'été de Québec qui a accueilli plusieurs artistes de renommée internationale (pensons à Van Halen, NoFX, Charles Aznavour, Stone Temple Pilots), le spectacle *Jorane et l'OSQ*, le *Spectacle pyromusical Les quatre saisons de Québec*, le *Concert de Paul McCartney* et *Céline sur les Plaines*, pour ne nommer que ceux-là. Plusieurs spectacles ont été télédiffusés. Par exemple, le spectacle *Paris/Québec - À travers la chanson* a réuni approximativement 80 000 personnes sur les Plaines d'Abraham et réuni 738 000 personnes devant leur petit écran au Canada (télédiffuseurs: Radio-Canada et ARTV) et 3 618 000 téléspectateurs de France 2 (p. 171).

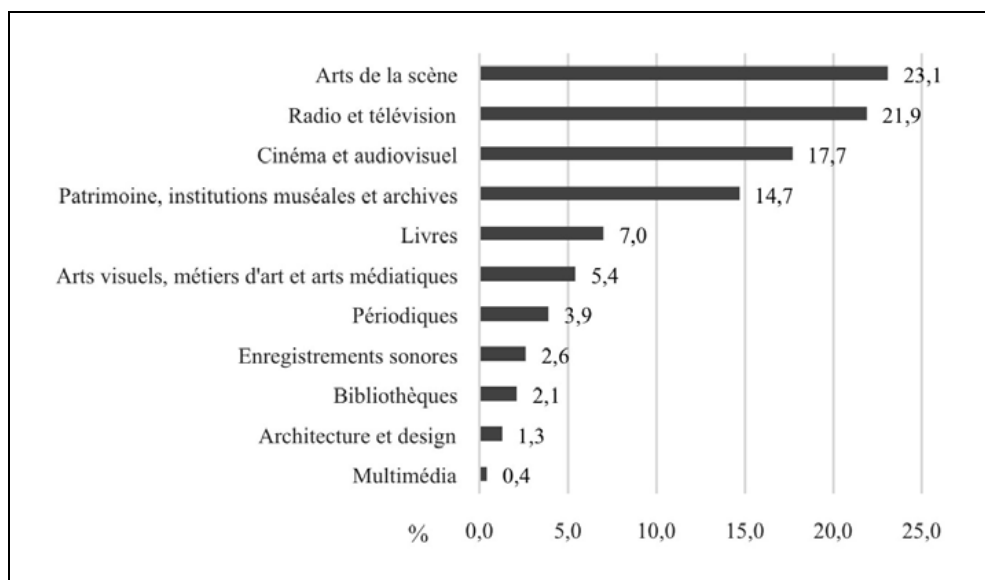


Figure 1. Domaines culturels dont il est question dans les articles (en % ; N= 9 846)

Tous les journaux ne traitent pas nécessairement de tous les domaines culturels ni dans les mêmes proportions, mais on remarque tout de même des similitudes⁵. Aucun des journaux à l'étude ne présente d'équilibre dans le nombre d'articles publiés se rattachant à chaque domaine; il y a beaucoup de variation. Le Quotidien, par exemple, n'a publié aucun article dans les domaines de l'architecture et du multimédia, pratiquement aucun dans les domaines de l'enregistrement sonore et du périodique, mais plus du quart sont consacrés aux arts de la scène, environ le sixième sont liés au patrimoine, aux institutions muséales et aux archives et presque un autre sixième concerne la radio et la télévision.

⁵ La table 2 présente la proportion d'articles publiés dans chaque domaine par chaque journal.

Nom du journal/ domaine	Architecture et design	Arts de la scène	Arts visuels, métiers d'art et arts médiatiques	Bibliothèque	Cinéma et audiovisuel	Enregistrement sonore	Livre	Patrimoine, institutions muséales et archives	Radio et télévision	Périodique	Multimédia	Plus d'un domaine
Le Soleil	0,8	21,2	7,3	1,1	7,9	1,6	5,8	16,2	14,3	2,2	0,3	21,3
Journal de Montréal	0,8	17,6	1,5	0,5	26,1	2,8	3,3	3,8	26,5	1,9	0,2	14,8
Journal de Québec	0,4	20,6	4,5	0,5	11,9	2,6	4,6	11,2	19,0	2,3	0,3	22,3
Globe and Mail	0,7	6,8	1,4	0,4	17,6	2,2	5,0	8,3	29,1	7,6	1,4	19,4
Le Devoir	1,4	14,7	3,5	1,1	16,0	2,0	9,4	10,1	14,7	3,4	0,4	23,3
The Gazette	2,9	15,4	2,9	0,9	20,3	1,5	5,3	13,5	11,5	3,8	0,9	21,0
Le Droit	0,3	21,7	4,7	2,4	7,1	1,2	8,3	16,6	13,6	2,1	0,0	22,0
Le Nouvelliste	0,3	22,1	6,1	2,6	3,9	0,8	4,8	22,3	9,7	1,6	0,0	25,7
La Presse	2,0	14,9	1,9	0,4	23,3	3,2	5,2	7,2	19,9	3,9	0,4	17,5
La Voix de l'Est	0,7	26,4	12,2	6,8	3,4	0,7	2,0	12,8	6,8	2,7	0,0	25,7
24 heures	2,1	22,4	4,0	2,5	11,7	1,8	3,4	12,6	16,9	1,8	0,6	20,2
Média Matin Québec	0,2	19,8	3,8	0,5	10,1	0,9	3,5	17,5	18,9	10,1	0,0	14,6
Le Quotidien	0,0	28,6	7,0	2,7	6,0	0,2	7,0	15,2	15,7	1,2	0,0	16,4
The Record	1,6	7,9	4,8	15,9	4,8	1,6	3,2	22,2	25,4	0,0	0,0	12,7
La Tribune	0,6	22,1	7,4	12,1	4,0	2,0	5,4	12,5	11,5	2,2	0,0	20,3
Métro	1,0	15,1	3,4	1,5	17,1	3,9	4,4	10,7	19,0	3,4	0,5	20,0

Table 2. Proportion d'articles publiés dans chaque domaine par chaque journal (en %)

Une bonne proportion d'articles (16,4 %) traite de plus d'un domaine à la fois. Aucun des journaux n'a consacré beaucoup d'articles aux domaines de l'architecture, de l'enregistrement sonore et du multimédia. Lorsqu'une grande proportion des articles est liée à un seul domaine, c'est généralement celui des arts de la scène, du cinéma et de l'audiovisuel, du patrimoine, des institutions muséales et des archives, et de la radio et de la télévision. Aussi, tous les journaux ont publié bon nombre d'articles traitant de plus d'un domaine culturel à la fois : les proportions varient entre 12,7 et 25,7 %.

Ces répartitions inégales dressent un portrait plutôt diversifié de la couverture journalistique culturelle. Il se peut que cela soit lié à l'offre, mais il se peut également que les journaux soient moins enclins à effectuer un journalisme culturel spécialisé, par exemple en arts visuels ou en cinéma.

Certains éléments sembleraient ne pas présenter un intérêt médiatique suffisant pour faire l'objet d'un traitement individuel. En effet, une bonne proportion d'articles porte

sur plus d'un domaine (N=2 484). Il importe toutefois de nuancer en rappelant que 2008 était l'année du 400^e anniversaire de la ville de Québec et que des journaux dont la ville d'attache est Québec (p.ex. *Le Soleil* et *Le Journal de Québec*) ont publié plusieurs articles qui avaient notamment pour but d'identifier les diverses activités culturelles proposées dans le cadre du 400^e. En outre, ces activités se retrouvent bien souvent sous plusieurs domaines.

La couverture journalistique selon le territoire

La plupart des villes du Québec ont une programmation culturelle. En 2008, la commémoration du 400^e anniversaire de la Ville de Québec a-t-elle fait en sorte que l'on ait parlé des activités culturelles de cette ville plus que de celles des autres dans les journaux? Oui et beaucoup plus qu'ailleurs. Si l'on retire du corpus les articles dans lesquels il n'était question d'aucune ville (N=5 278), ceux dans lesquels il était question de plus d'une ville (N=518) et ceux dont il était question de villes situées à l'extérieur de la province de Québec (N=365), 40,3 % des articles ont parlé d'activités culturelles tenues dans la Ville de Québec ou de culture en lien avec la Ville (N=2485). Vient ensuite Montréal (1 726 articles; 28,0 %), suivie de loin par Trois-Rivières (323 articles; 5,2 %), Gatineau (183 articles; 3,0 %) et Sherbrooke (N=161; 2,6 %). La balance des articles (20,9 %) mentionne l'une ou l'autre des quelque 200 villes dont il est question dans le corpus.

Toutes les régions administratives du Québec ont vu mentionné au moins une des villes situées sur leur territoire dans un article traitant de culture en 2008, à l'exception du Nord-du-Québec. Le fait qu'il soit davantage question des activités culturelles tenues dans la Ville de Québec qu'ailleurs paraît clairement découler de la programmation culturelle exceptionnelle des festivités du 400^e anniversaire et de la programmation associée.

Il n'est cependant pas question des mêmes sujets dans les mêmes proportions. Considérant le nombre important de villes mentionnées dans le corpus, nous les avons regroupées selon les 17 régions administratives du Québec. Nous avons vérifié si certaines régions sont davantage liées par les journalistes à un domaine culturel qu'à un autre.

Sans surprise, c'est dans les régions de la Capitale-Nationale et de Montréal que l'on retrouve le plus grand nombre de domaines majoritairement couverts. Par exemple, 41,2 % des articles sur les arts de la scène, 51,6 % de ceux sur les arts visuels, les métiers d'art et les arts médiatiques, 36,8 % de ceux sur le livre, 46,8 % de ceux sur le patrimoine et les institutions muséales, 30,0 % de ceux portant sur les archives, 38,2 % de ceux sur la radio et la télévision et 54,8 % de ceux sur les périodiques sont liés à la région de la Capitale-Nationale.

C'est aussi lorsqu'il est question de la Capitale-Nationale que l'on retrouve la plus grande proportion d'articles portant sur plus d'un domaine (49,2 %). Montréal est la région à laquelle sont majoritairement liés les domaines de l'architecture et du design (75,2 %), du cinéma et de l'audiovisuel (54,6 %), de l'enregistrement sonore (56,0 %) et elle est la seule que les journalistes associent au multimédia. Le chantier du Quartier des spectacles, qui était en cours en 2008, n'est peut-être pas étranger à ces résultats : « C'est le cœur culturel de la métropole. C'est l'endroit en Amérique du Nord où l'on retrouve la plus forte concentration et la plus grande diversité de lieux culturels.

En toute saison, de jour comme de nuit, « *Montréalais et visiteurs y affluent, séduits et fascinés par ses 80 lieux de diffusion, ses 8 places publiques animées et pas moins de 40 festivals* »⁶. Le Quartier est mis en lumière (signature lumineuse commune), « *un éclairage architectural individualisé illumine la façade de plus de 20 édifices et lieux de diffusion et met en valeur leurs spécificités architecturales* », et le soir, « *six façades d'édifices deviennent des surfaces de projection de vidéos artistiques* ». Montréal fait ainsi figure de « *chef de file international en arts numériques* »⁷.

Le domaine dont les journalistes traitent sur l'ensemble du territoire, quoique dans des proportions très variables, est les arts de la scène (16 régions). Il est suivi du patrimoine et des institutions muséales (15 régions ; le même nombre de régions ont traité de plus d'un domaine), du cinéma et de l'audiovisuel (14 régions) puis de la radio et de la télévision (13 régions). Les sujets dont l'étendue territoriale est moindre sont les archives (6 régions) et le multimédia ; seule la région de Montréal est associée à ce domaine. Selon Investissement Québec, « *Montréal est le cinquième pôle du jeu vidéo après Tokyo, Londres, San Francisco et Austin* »⁷. Eidos et Ubisoft Montréal, deux studios de développement de jeux vidéo, pour ne nommer que ces entreprises du multimédia, ont leur siège social à Montréal.

Les moments de publication

Lors du processus de codification, nous nous sommes intéressés aux dates de publication des articles mentionnant ou portant sur la culture. La répartition par jour est ponctuée par de multiples pointes qui se situent généralement le samedi : 2 566 sur les 12 330 articles ont été publiés un des 52 samedis de 2008. Cette proportion représente un nombre moyen d'articles de 49,3 par samedi à l'échelle de la province. C'est lors des 313 autres jours de 2008 que les 9 768 autres articles ont été publiés (33,2 articles par jour en moyenne). Cette différence importante peut être expliquée par le fait que la plupart des quotidiens québécois diffusent des cahiers culturels le samedi.

Nous avons aussi voulu voir si certains mois avaient été plus importants que d'autres, en termes de nombre d'articles publiés sur la culture. La figure 2 présente la proportion d'articles publiés chaque mois de l'année 2008.

Le mois au cours duquel le plus grand nombre d'articles traitant de culture ont été publiés est avril (1 480 articles ; 12 %), suivi de septembre (1 406 articles ; 11,4 %). Le mois où la densité de la couverture a été la plus faible est décembre (560 articles ; 4,5 %). On constate également que trois des quatre mois les plus importants en termes de nombre d'articles publiés se succèdent. En effet, au printemps 2008, soit en avril, mai et juin, 32,2 % des articles ont été publiés (3 970 articles). Toutefois, lors des mois d'automne, soit octobre, novembre et décembre, on remarque les moins grandes proportions d'articles (6,6 % en novembre et 4,5 % en décembre) et cette saison compte pour seulement 18,6 % du corpus (2 295 articles).

⁶ Quartier des spectacles (s.d.). Découvrir le quartier. [En ligne] quartierdesspectacles.com.

⁷ Investissement Québec (s.d.). L'explosion de l'univers du jeu vidéo. [En ligne] investquebec.com.

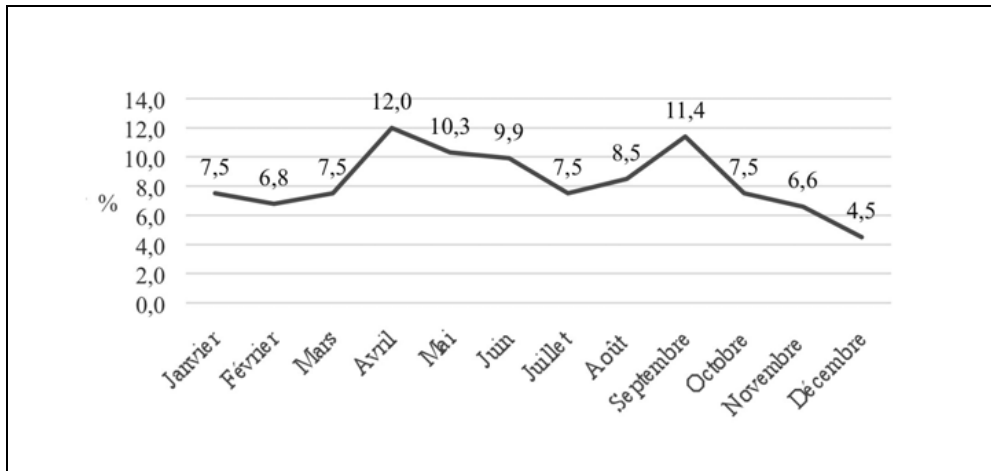


Figure 2. Proportion d'articles publiés chaque mois de l'année 2008

Si le printemps est la période médiatique la plus dense en raison de l'approche de l'été qui est la saison touristique québécoise, le mois de septembre représente la fin de la saison touristique et donc la période de médiatisation des résultats des différents milieux culturels, ce qui contribue peut-être à expliquer cette répartition. De surcroît, en 2008, les élections générales provinciales ont eu lieu en septembre, ce qui a soulevé plusieurs enjeux culturels, notamment au sujet du financement.

Valorisation selon les critères culturels et les critères de marché

En 2012, Luckerhoff a « voulu mesurer le discours journalistique qui valorisait l'exposition Le Louvre à Québec. Les arts et la vie. selon des critères culturels et selon des critères de marché » (p. 212). Par valorisation selon des critères de marché, Luckerhoff entend un traitement journalistique qui « concerne davantage les retombées économiques, le nombre de visiteurs et le succès commercial » (p. 212). La valorisation selon des critères culturels est caractérisée par un traitement mettant l'accent sur les processus créatifs à l'origine de l'exposition ou encore sur la valeur symbolique de celle-ci (Luckerhoff, 2012). La valorisation peut aussi être mixte, mais avec une dominante (p.ex. les critères peuvent être majoritairement de marché ou majoritairement culturels).

Cette dominante se détermine par le calcul du nombre de lignes dans l'article traitant de chaque type de valorisation. Par exemple, si, dans un même article, un paragraphe de quatre lignes vise à valoriser la valeur esthétique de l'exposition, mais qu'un paragraphe de huit lignes vise à mettre en valeur le succès de fréquentation de l'exposition, l'article est codifié comme présentant une valorisation selon des critères majoritairement de marché. Lors des rares cas où un même nombre de lignes traitent des deux critères, la dominance était accordée au critère ayant été énoncé en premier dans l'article.

En codifiant selon ces indications les 204 articles qui constituent le corpus d'analyse sur la couverture journalistique de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie*, Luckerhoff (2012) a constaté cette répartition : 30,4 % traitent de culture selon des critères uniquement de marché, 7,9 % selon des critères majoritairement de marché,

17,6 % selon des critères majoritairement culturels et 44,1 % selon des critères uniquement culturels.

En animant des entretiens avec des journalistes, Luckerhoff (2012) avait interprété ces résultats en considérant que « *lors de la présentation d'une exposition qui s'insère dans un système commercial et touristique, il [le journaliste] comprend clairement que son rôle est de faire la promotion de ce pour quoi plusieurs partenaires ont travaillé très fort* » (Luckerhoff, 2012, p. 220).

Dans le cadre de notre étude, nous avons réalisé la même analyse. Toutefois, les articles traitent de plusieurs domaines culturels et non d'une seule exposition muséale, ce qui permet de voir si la tendance à la valorisation de la culture selon des critères de marché est comparable (lors d'une année donnée) quand on étudie tous les domaines culturels, et pas seulement une exposition. La figure 3 présente la proportion des articles selon les critères de valorisation qu'on y retrouve. Ils sont comparés aux résultats de Luckerhoff (2012).

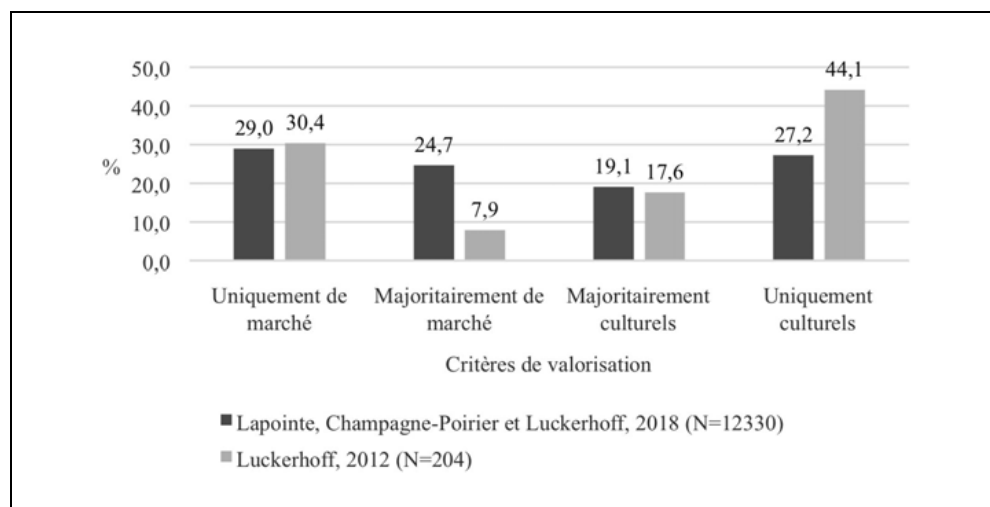


Figure 3. Comparaison des critères de valorisation avec ceux de Luckerhoff 2012 (en %)

Dans le cadre de notre étude, nous voyons que les critères uniquement culturels et uniquement de marché sont utilisés dans des proportions très similaires dans les articles (respectivement 27,2 % et 29,0 %), ce qui n'était pas le cas dans l'étude de Luckerhoff (2012 ; 30,4 % et 44,1 %). Il semble que les critères de valorisation culturelle aient été nettement plus présents pour l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie*. (61,7 %) que pour l'ensemble des articles portant sur la culture en 2008 (46,3 %).

Nous supposons que le fait qu'une institution de renommée mondiale comme le Louvre accepte de prêter des œuvres au Québec, combinée au fait que des journalistes québécois puissent se rendre gratuitement en France pour le visiter a engendré un traitement journalistique différent (on voulait peut-être assurer le succès de l'exposition dans un premier temps ; les articles publiés après l'exposition présentaient davantage des critères de marché, comme le nombre de visiteurs). Aussi,

le battage médiatique autour de cette exposition s'est fait de longue haleine. Par exemple, les journalistes ont été invités lors de l'arrivée des œuvres au Musée, ils ont eu droit à une visite guidée privée en primeur, etc. : ce genre de traitement n'est pas possible pour un spectacle à diffusion unique.

Nous avons aussi voulu voir quels critères de valorisation utilisent les journaux (Figure 4).

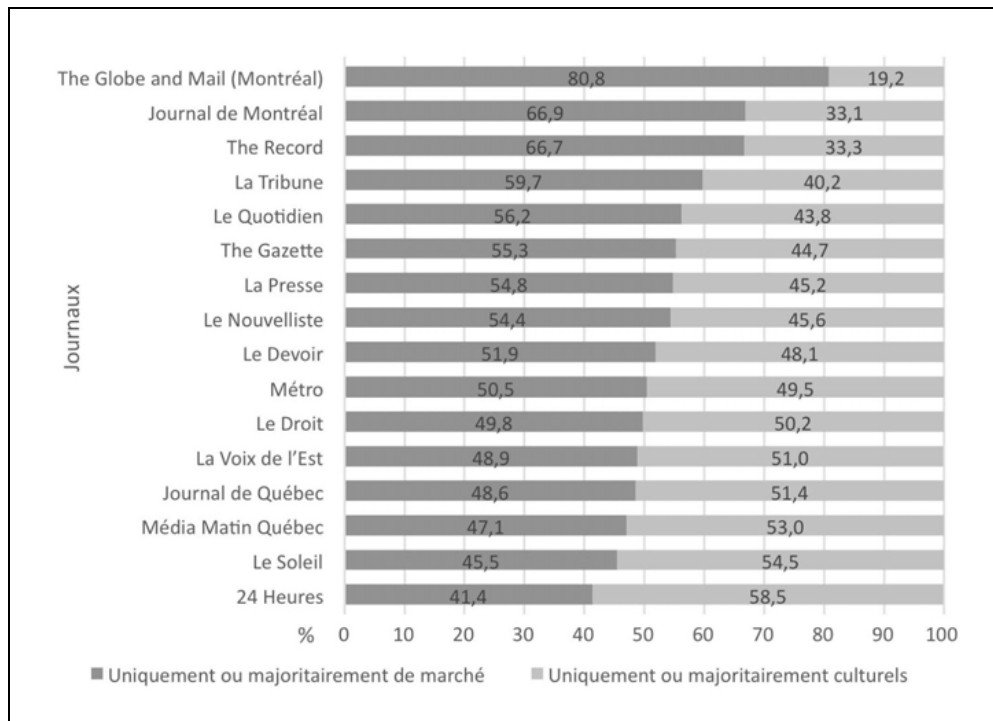


Figure 4. Proportion d'articles dont les critères de valorisation sont uniquement ou majoritairement de marché, ou uniquement ou majoritairement culturels, selon les journaux

Plusieurs journaux ont recours à des critères culturels ou de marché dans des proportions du même ordre (autour de 45 % à 55 % pour chaque type de critères). C'est par exemple le cas du *Devoir* et de *Métro*, mais aussi du *Droit*, de *La Voix de l'Est*, du *Journal de Québec*, du *Nouvelliste*, de *The Gazette*, etc. Par ailleurs, d'autres semblent avoir une tendance plus marquée. Le *24 Heures* a plus souvent recours aux critères de valorisation culturels (58,5 % des articles qui y sont publiés), tandis que d'autres recourent davantage aux critères de marché : *The Record* (66,7 %), *Le Journal de Montréal* (66,9 %) et *The Globe and Mail* (80,8 %). A priori, ces tendances ne nous semblent pas de facto liées aux propriétaires des journaux car, à titre d'exemple, Quebecor est à la fois propriétaire du *24 Heures* qui a plus souvent recours aux critères culturels, et du *Journal de Montréal* qui utilise davantage des critères de marché. Il se pourrait que des journaux aient des orientations et des lectorats différents, ce qui amènerait un traitement différent. Une analyse du discours des articles d'une année typique apporterait un éclairage supplémentaire sur cette question.

Les intentions des journalistes

Dans son étude de 2012, Luckerhoff a également cherché à identifier les intentions des articles traitant de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie*. Il s'est référé à Guay (2005) et à Grosse et Seibold (1994) pour analyser les intentions journalistiques selon qu'ils visent à Informer, à Juger/Persuader, à Louer/Vanter ou à Amuser/Divertir. Ce modèle « décrit les pratiques journalistiques dans une démarche plus empirique que théorique, plus réaliste qu'idéaliste » (Luckerhoff, 2012 : 205). Se retrouvent dans la catégorie « Informer » les articles visant à diffuser de façon factuelle des informations relatives à une offre culturelle, par exemple une programmation, un calendrier ou une annonce de financement.

Il s'agit, de loin, de la principale intention repérée dans les articles de notre corpus : 76,9 % des articles visent d'abord à informer les lecteurs. La catégorie « Juger/Persuader » regroupe les articles dans lesquels les journalistes cherchent à diffuser des opinions par rapport aux offres culturelles, par exemple par une critique, par le courrier du lecteur ou par une chronique. Il s'agit de la seconde intention la plus importante dans notre corpus (20,8 %). La catégorie « Louer/Vanter » contient les articles visant à faire une valorisation uniquement positive d'une offre culturelle et qui ont une tendance promotionnelle forte, tels les encadrés publicitaires, les brèves publicitaires ou certains bilans. Cette intention est assez marginale dans notre corpus : 1,8 % des articles visent à louer/vanter. Finalement, la catégorie « Amuser/Divertir » regroupe les articles ayant un caractère anecdotique ou encore les caricatures liées à des offres culturelles. Seulement 0,4 % des articles de notre corpus visaient d'abord à amuser/divertir.

Nos résultats donnent également du poids à une observation de Luckerhoff (2012), soit celle d'un traitement résolument favorable de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie*, dans la presse écrite. En effet, les articles sur l'exposition présentée au MNBAQ ont pour intention de Louer/Vanter près de onze fois plus souvent (19,6 % vs 1,8 %) que les articles traitant de tous domaines culturels. On peut donc penser, à l'instar de Luckerhoff, que l'envergure de la campagne publicitaire, de même que les activités de communication du MNBAQ (p. ex. offrir un voyage payé à des journalistes pour aller visiter le *Musée du Louvre* à Paris), auraient entraîné un traitement particulièrement favorable de l'exposition.

Nos résultats révèlent que l'intention d'informer est nettement la plus forte pour tous les journaux du corpus, suivie de celle de juger/persuader. On remarque toutefois des différences de proportions des intentions selon les journaux. Par exemple, plus de 80 % des articles publiés dans *Le Journal de Québec*, *Le Quotidien*, *Métro*, *La Tribune*, *Le Journal de Montréal*, *24 heures* et *Média Matin Québec* ont pour intention d'informer. Les journaux dont les plus grandes proportions d'articles visent à juger et persuader sont *Le Devoir* (30,5 %), *La Presse* (30 %) et *The Gazette* (28,3 %). Cela laisse penser que les journaux adoptent peut-être des positionnements différents lorsqu'il est question de culture. Cela pourrait aussi être lié aux journalistes eux-mêmes : les articles ont-ils été écrits par des « journalistes culturels » ou par des pigistes assignés à cette couverture parmi d'autres ?

Les proportions importantes d'articles visant à informer et à juger/persuader permettent de situer les journaux face à deux ensembles de critères journalistiques : ceux du journalisme d'information et ceux de la critique culturelle. Le journaliste d'information doit rendre compte d'enjeux et d'événements de la manière la plus objective possible. Inversement, le critique culturel doit mettre de l'avant sa

subjectivité face à son évaluation de l'esthétique, par exemple, d'une exposition (Habermas, 1992 ; Béra, 2003). Le discours journalistique du critique est donc lié à l'opinion ou au jugement du journaliste.

Journaux/Intentions	Inform	Juger/ persuader	Louer/ vanter	Amuser/ divertir
La Presse	67,2	30,0	2,3	0,5
Le Devoir	68,1	30,5	1,2	0,2
The Gazette	70,0	28,3	1,5	0,2
La Voix de l'Est	72,3	22,3	4,1	1,4
Le Droit	72,7	24,0	2,7	0,6
Globe and Mail	75,2	23,4	1,4	0,0
Le Nouvelliste	75,2	22,3	2,0	0,5
Le Soleil	76,9	20,3	2,1	0,7
The Record	79,4	19,0	1,6	0,0
Journal de Québec	80,6	16,5	2,1	0,8
Le Quotidien	82,3	15,9	1,5	0,2
Métro	84,4	14,1	1,5	0,0
La Tribune	85,3	13,1	1,0	0,6
Journal de Montréal	86,8	11,9	1,2	0,1
24 heures	89,6	7,7	2,8	0,0
Média Matin Québec	91,7	6,1	2,1	0,0

Table 3. Intentions selon les journaux

Dans cette logique, le *Média Matin Québec*, *24 heures* et *Le Journal de Montréal* seraient les trois journaux qui assurent le traitement de la culture le plus en lien avec les exigences associées à la fonction générale du journalisme d'information. En outre, *Le Devoir* et *La Presse* semblent plus enclins, bien que la grande majorité de leurs articles visent également à informer, à effectuer un traitement orienté par le jugement de leurs journalistes culturels. Ces résultats montrent qu'en 2008 les journalistes qui ont signé des articles sur la culture avaient des pratiques plus proches de la définition du journalisme d'information (Charron et de Bonville, 1996) que de celle du critique culturel (Béra, 2003). Un autre volet à cette recherche serait toutefois nécessaire pour savoir si les journalistes qui ont signé les articles sur la culture en 2008 sont spécialisés en culture ou pas et, conséquemment, si les journalistes culturels optent effectivement davantage pour un journalisme d'information.

Résumé des principaux résultats

Notre étude montre que les journaux ayant publié le plus d'articles traitant de culture sont, dans l'ordre, *Le Soleil*, *La Presse*, *Le Devoir*, *Le Journal de Québec* et *Le Journal de Montréal*. À eux cinq, ces journaux ont publié 68,1 % des articles du corpus étudié. Les villes où l'on retrouve les journaux qui publient le plus d'actualité culturelle sont

Montréal, Québec et Trois-Rivières. Il y a donc 10 fois plus d'articles portant sur la culture publiés à Montréal qu'à Trois-Rivières, même si cette dernière est la troisième après Québec. Dans 79,8 % des cas, les articles traitent d'un domaine culturel en particulier alors que dans 20,2 % des cas, ils portent sur plusieurs à la fois. Lorsqu'un seul domaine culturel est mentionné dans les articles, c'est des arts de la scène dont il est généralement question, puis de la radio et de la télévision et du cinéma et de l'audiovisuel.

Vient ensuite le domaine du patrimoine, des institutions muséales et des archives. C'est dans les régions de la Capitale-Nationale et de Montréal que l'on retrouve le plus grand nombre de domaines couverts. Le domaine dont il a été question sur presque l'ensemble du territoire, quoique dans des proportions très variables, est les arts de la scène (16 régions). Il est suivi du patrimoine et des institutions muséales (15 régions) du cinéma et de l'audiovisuel (14 régions) puis de la radio et de la télévision (13 régions).

En ce qui concerne le moment de la publication, 2 566 des 12 330 articles ont été publiés un samedi. Le mois au cours duquel le plus grand nombre d'articles traitant de culture a été publié est avril suivi de septembre alors que le mois où la couverture a été la plus faible est décembre. 32,2 % des articles ont été publiés en avril, mai et juin. Le recours à des critères de valorisation culturels ou de marché se fait dans des proportions similaires, mais on note des différences selon les journaux. En ce qui concerne le contenu des articles, 76,9 % visent à informer les lecteurs. La seconde intention la plus importante dans le corpus est celle de juger et persuader (20,8 %).

Discussion

Les médias agissent sur la notoriété des institutions culturelles, sur les représentations préalables que les gens se font de l'offre culturelle et sur les attentes des publics (Luckerhoff, 2012 ; Montpetit, 2003). Comme en témoignent les politiques culturelles, l'État fait appel aux médias afin qu'ils jouent un rôle dans le processus de démocratisation de la culture.

Selon Harries et Wahl-Jorgensen (2007), les journalistes affectés à la culture se sentent investis d'une mission :

Alors que plusieurs journalistes culturels considèrent qu'ils font partie de la catégorie plus large des "journalistes", ils adoptent aussi la spécificité du journalisme culturel et avancent que : 1) le journaliste culturel idéal est meilleur et beaucoup plus qualifié qu'un reporter de nouvelles ; 2) le journalisme culturel est qualitativement différent du journalisme des nouvelles ; 3) le journalisme culturel a la responsabilité de communiquer la transformation inhérente à la nature des arts. Toujours selon ces auteurs, forts de ce discours, les journalistes culturels adoptent un rôle de croisade en définissant leur travail comme étant le résultat d'une passion, ce qui est habituellement dénigré en journalisme. Alors que les journalistes culturels partagent certains aspects de leur culture professionnelle avec d'autres journalistes, leur travail est directement lié à l'amélioration de l'appréciation des arts chez les différents publics. (Luckerhoff, 2012, p. 219).

Or, Béra (2003) considère que la critique est menacée par la logique commerciale qui traverse le champ journalistique. L'autopromotion aurait remplacé le discours critique et externe sur les productions culturelles. La « *logique des médias y rejoint celle des institutions : vendre et faire vendre, par des techniques de consécration croisée, avec tous les problèmes que cela peut poser au plan de la capacité à critiquer les événements* » (Béra, 2003, p. 168).

C'est ce que nous avons constaté dans la présente étude et dans celle portant spécifiquement sur l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie* dans le cadre de laquelle nous avons analysé le corpus de presse et animé des entretiens avec les sources et avec les journalistes (Luckerhoff, 2012). Bien que des journalistes se réclament de la mission décrite par Harries et Wahl-Jorgensen (2007), la critique culturelle est peu présente dans les corpus étudiés. Nous retrouvons davantage des articles qui correspondent au journalisme d'information, ou à la nouvelle, et, en deuxième, des articles qui contribuent à juger/persuader et qui sont très proches de la promotion. Par ailleurs, la couverture est très concentrée sur Montréal et Québec et sur les événements et attraits importants. ■

Marie-Claude Lapointe est professeure au département d'études en loisir, culture et tourisme à l'Université du Québec à Trois-Rivières.

Olivier Champagne-Poirier est doctorant en communication sociale à l'Université du Québec à Trois-Rivières.

Jason Luckerhoff est professeur titulaire au département de lettres et communication sociale à l'Université du Québec à Trois-Rivières.

Références

- Balibar, Étienne (1992). Culture et identité. *NAQD*, 2 (1), 9-21.
- Béra, Matthieu (2003). Critique d'art et/ou promotion culturelle ? *Réseaux*, 1, 153-187.
- Bernier, Marc-François (2004). *Éthique et déontologie du journalisme*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Brin, Colette, Charron, Jean, et al. (2004). *Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Charron, Jean (2004). Journalisme et démocratie. Dans Lucille Guilbert (dir.), *Médiations et processus culturels* (p.159-170). Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Charron, Jean et de Bonville, Jean (1996). Présentation: Journalismes en mutation. Perspectives de recherche et orientations méthodologiques. *Communication*, 17 (2), 14-49.
- Claval, Paul (1995). *La géographie culturelle : une nouvelle approche des sociétés et des milieux*. Paris : Nathan.
- Delforce, Bernard (1996). La responsabilité sociale du journaliste: donner du sens. *Les Cahiers du journalisme*, 1 (2), 16-32.
- Demers, François (2008). La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain. *Les Cahiers du journalisme*, 1 (18), 208-230.
- Habermas, Jorgen (1992). « L'espace public », 30 ans après. *Quaderni*, 18(1), 161-191.
- Harries, Gemma et Wahl-Jorgensen, Karin (2007). The culture of arts journalists Elitists, saviors or manic depressives ? *Journalism*, 8(6), 619-639.

Harvey, Fernand et Fortin, Andrée (1995). Production et diffusion culturelles en région : émergence d'une nouvelle dynamique. Dans Fernand Harvey et Andrée Fortin (dir.), *La nouvelle culture régionale* (p. 13-34). Québec : IQRC.

Krieg-Planque, Alice (2007). L'intentionnalité de l'action mise en discours. Dans Marc Le Pape, Johanna Siméan et Claudine. Vidal (dir.), *Crises extrêmes* (p. 88-102). Paris : Édition La Découverte.

Lasswell, Harold D. (1948). *The structure and function of communication in society*. Dans Lyman Bryson (dir.), *The communication of ideas* (p. 37-50). New-York : Harper and Brother.

Luckerhoff, Jason (2012). Le discours de la presse écrite et la médiation à l'extérieur du musée : La conquête du large public. Dans Claude Martin, Michel de la Durantaye et al. (dir.), *Enjeux des industries culturelles au Québec : Identité, mondialisation, convergence* (p. 193-237). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Mathien, Michel (1998). Le journalisme professionnel face aux mutations de l'information et de la communication: déroute des valeurs ou réaction ? *Quaderni*, 37 (1), 11-42.

Montpetit, Raymond (2003). L'action muséale et les médias : médiation et appropriation collective de nos patrimoines. Dans Martine. Cardin (dir.), *Médias et patrimoine : le rôle et l'influence des médias dans la production d'une mémoire collective* (p. 37-45), Québec : Institut du patrimoine culturel, coll. « Patrimoine en mouvement ».

Neveu, Éric. (2010). *Sociologie du journalisme*. Paris : La Découverte.

Société du 400^e anniversaire de Québec (2011). *Rapport d'activités de la Société du 400^e anniversaire de Québec*. Québec : Société du 400^e anniversaire de Québec.

Watine, Thierry (2005). Séparation des faits et des commentaires : le déclin d'un principe journalistique fondateur. Dans Marc-François Bernier, Charles Moumouni et al. (dir.), *Pratiques novatrices en communication publique: journalisme, relations publiques et publicité* (p. 43-76). Québec : Les Presses de l'Université Laval.

Le financement participatif de la culture vu par la presse quotidienne régionale : valoriser l'identité et les acteurs du territoire

Alix Bénistant, Université Paris 8

Emmanuel Marty, Université Grenoble Alpes

RÉSUMÉ

Cet article s'intéresse au traitement médiatique du *crowdfunding* culturel et patrimonial dans la presse quotidienne régionale (PQR). Il cherche à comprendre comment les médias locaux se saisissent du phénomène de financement participatif spécifique aux secteurs de la culture et du patrimoine dans leurs discours, et la manière dont y circulent des éléments de valorisation, légitimation ou, au contraire, de mise à distance critique – à la fois des objets, acteurs, enjeux et processus de ce phénomène dans l'espace local. À partir de l'analyse lexicométrique d'un corpus de 9 004 articles tirés de la PQR, il montre ainsi la nature de la reconstruction discursive du territoire opérée par les médias locaux dans leur traitement du *crowdfunding culturel*, où l'identité de territoire constitue un élément de premier plan pour mobiliser le lectorat.

ABSTRACT

This article focuses on the media coverage of cultural and heritage crowdfunding in the regional daily press (PQR). It seeks to understand how the local media grasp the phenomenon of crowdfunding specific to the cultural and heritage sectors in their discourse, and how elements of valorization, legitimization or, on the contrary, critical distance – both of the objects, actors, stakes and processes of this phenomenon – circulate in the local space. Based on the lexicometric analysis of a corpus of 9 004 articles taken from the PQR, it thus shows the nature of the discursive reconstruction of the territory carried out by the local media in their treatment of cultural crowdfunding, where the identity of the said territory constitutes a major element in mobilizing readership.

En France, la presse quotidienne régionale (PQR) telle qu'on la connaît aujourd'hui s'est constituée à la fin du XIX^e siècle et s'est imposée comme une presse légitime, à l'audience conséquente tout au long du siècle suivant. Aujourd'hui, même si, à l'instar de l'ensemble de la presse écrite, elle connaît des difficultés économiques et sociales, elle demeure, tous titres confondus, la presse la plus lue en France : plus de 80 % des quotidiens vendus en France relèvent de la presse régionale (Bousquet, 2014) et son maillage territorial se montre extrêmement dense.

L'une de ses spécificités est que la plupart de ses titres se trouvent en situation de monopole territorial sur leur zone de diffusion, laquelle s'ajoute à une forte concentration économique sur le plan national (Bousquet, 2014). Par ailleurs, comme l'ensemble des médias, les titres de la PQR ont depuis une quinzaine d'années investi le Web et y subissent pour certains une concurrence, bien qu'encore marginale aujourd'hui, de médias exclusivement numériques.

L'enjeu conditionnant aujourd'hui la survie de la PQR, à l'instar de la presse quotidienne nationale (PQN), est essentiellement celui du maintien d'un lectorat substantiel, enclin à financer l'information. Ce maintien passe par la conquête d'un public plus jeune, féminin et urbain, sans pour autant que le lectorat historique ne se voit délaissé. Ce contexte a amené les rédactions de la PQR à effectuer un certain nombre d'ajustements, voire de contorsions dans leurs identités éditoriales et leurs modèles économiques et/ou de diffusion. On note ainsi l'émergence d'offres numériques spécifiques sur abonnement et l'usage tardif, mais à présent généralisé, des réseaux socio-numériques (pour un panorama plus complet, voir Bousquet et Smyrnaio, 2012). Néanmoins, les spécificités sociodémographiques du lectorat actuel de la PQR font que le papier reste pour l'instant le support privilégié de ces titres « historiques ».

Si la question de la médiatisation de la culture au niveau local a fait l'objet d'un certain nombre de travaux, celle du rôle spécifique joué par la PQR dans ce domaine demeure peu abordée dans les écrits scientifiques français. Il faut toutefois mentionner les travaux de Franck Bousquet (2015), faisant état de l'existence du secteur culturel dans la presse régionale sous l'angle de l'information-service (agenda, annonces de spectacles ou de nouveaux équipements), et ceux de Valérie Croissant et Bénédicte Toullec (2011), pointant des « *stratégies de différenciation territoriale* » de la part de la PQR dans son traitement des événements culturels.

Notre intérêt pour la médiatisation du culturel dans la PQR est alors motivé par la volonté de repérer comment cette presse peut venir populariser, légitimer, accompagner ou, peut-être, critiquer et mettre à distance les événements, acteurs et processus dynamiques de ce secteur dans le territoire. Cela implique, par ailleurs, une définition préalable de ce « secteur culturel » en termes concrets de pratiques, initiatives et événements dans le territoire, de même que la notion de patrimoine qui, dans cet espace, lui est très souvent accolée. La médiatisation du culturel par la PQR nous semble tout à fait intéressante, car elle constitue une dimension extrêmement importante de la coproduction médiatique d'une identité de territoire, centrale pour l'avenir du secteur comme pour celui de la PQR elle-même.

Le financement participatif, quant à lui, est aujourd'hui un phénomène étroitement lié au monde de la culture, dans la mesure où il en représente une source de financement à part entière. Encore émergent dans les années 2000, il s'est considérablement développé lors de la dernière décennie, si bien qu'il apparaît aujourd'hui comme un phénomène installé dans les mentalités et les pratiques d'un certain nombre d'acteurs,

spécifiquement dans le domaine des industries culturelles (Matthews, Rouzé et al., 2014 ; Matthews, 2015 ; Creton et Kitsopanidou, 2016). Bien qu'encore marginal en termes de montant dans le financement global de la culture, il n'en constitue pas moins un pan substantiel du financement du lancement d'initiatives artistiques, éditoriales et patrimoniales. Les plateformes y jouent un rôle central, y compris dans les formes de publicisation de projets constituant l'un des matériaux de leur médiatisation par la PQR.

Surtout, au-delà des nouvelles sources de financement qu'il permet, le financement participatif peut être considéré, selon Bouquillion et Perrin (2016), comme un produit culturel en soi en raison de ses fonctions sociales (en plus de ses fonctions économiques) d'intermédiation. De ce fait, il prend part à la production d'identité sur le territoire :

De même, [le crowdfunding] concourt à construire la valeur symbolique de produits des industries de la communication, par exemple, notamment en mettant en scène les capacités à créer un réseau social autour d'un nouveau produit, faisant ainsi de ce produit technologique un produit "culturel" en référence à la définition anthropologique de la culture. (Bouquillion et Perrin, 2016, p. 36)

Dès lors, notre questionnement central se portera sur le traitement médiatique du *crowdfunding* culturel et patrimonial, en tant qu'initiative privée, dans la PQR. Il s'agira plus spécifiquement de comprendre comment, dans leurs discours, les médias locaux se saisissent du phénomène de financement participatif spécifique aux secteurs de la culture et du patrimoine et la manière dont y circulent des éléments de valorisation, de légitimation ou, au contraire, de mise à distance critique – à la fois des objets, acteurs, enjeux et processus de ce phénomène – dans l'espace local.

Cadre théorique

Dans leur travail sur la médiatisation d'événementiels culturels, Croissant et Toullec (2011) mettent en lumière la tension, manifeste au sein des dynamiques éditoriales de la PQR, entre l'injonction institutionnelle et la coconstruction d'un territoire par ses citoyens. Cette tension est alors (en partie) résolue par la mise en place de stratégies éditoriales qui, marquées par la consensualité et la valorisation du territoire, évacuent toute forme de polémique, voire la dimension politique même des événements. Cette dualité – éventuellement conflictuelle – du territoire fait écho à la définition qu'en propose Bernard Lamizet (2013), qui en parle comme d'une « *médiation politique de l'espace* ». Pour lui, le territoire

désigne les modalités selon lesquelles les identités politiques se manifestent dans l'espace sous la forme de l'emprise des pouvoirs et de l'étendue de l'expression de la citoyenneté. Un territoire désigne ainsi, à la fois l'étendue d'espace dans laquelle s'exprime l'identité politique qui correspond à une appartenance et l'étendue d'espace sur laquelle s'exerce le pouvoir d'un acteur politique ou d'une institution. (Lamizet, 2013, p. 41-42).

Le caractère monopolistique de la PQR en termes de zones de diffusion, précédemment évoqué, interroge alors les possibles fonctions éditoriales de celle-ci et la nature de son lien au territoire local, à ses citoyens et à ses institutions. Bousquet (2014) rappelle à cet égard que, dans l'écosystème de la PQR, sources, partenaires et audiences sont parfois difficiles à distinguer. La dimension « service » de l'information locale (Bousquet, 2015), constitutive de ce type de presse, peut alors donner de celle-ci l'image d'un média relativement déconnecté des réalités vécues par son propre lectorat. En livrant une image tronquée et simplifiée à l'extrême d'un espace public

local nécessairement divers et en tension, la PQR peut en effet apparaître à certains égards comme un « *média de diversion* » (Ballarini, 2008).

Dans le sillage de ces considérations, Amiel (2017) signale l'émergence d'un journalisme dit « *constructif* » ou « *de solutions* », dans lequel le rédacteur s'extrairait en quelque sorte du journalisme « *canonique* » pour devenir un « *militant du local* » :

Dans les discours, cette forme éditoriale est [...] vécue par les localiers comme une façon d'influencer leur territoire. Ils souhaitent se positionner autrement dans la construction et le développement de la communauté locale. [...] Le rédacteur n'est plus un observateur, mais un acteur, créateur d'événement, de rencontre, de débat. (Amiel, 2017, p. 31)

Cette vague du journalisme de solutions, très prégnante dans la PQR et dont certains quotidiens tels que *Nice-Matin* se sont faits les fers de lance, est sans doute animée par des intentions louables. Elle n'en constitue pas moins une forme potentielle d'achèvement d'un modèle discursif célébratif, ancré dans le « micro » et délaissant l'interrogation, pourtant nécessaire, de logiques politiques et économiques de niveau « macro » qui structurent largement l'état du territoire.

On voit ici poindre le risque d'une médiatisation du financement participatif culturel par la PQR se rapprochant du « *journalisme de communication* » mis en lumière par De Bonville et Charron (1996), qui désignent ainsi le transfert du pouvoir depuis les journalistes vers des sources qui acquièrent de plus en plus la maîtrise du contenu rédactionnel du journal. Pour les auteurs, le journalisme de communication serait devenu un paradigme journalistique, c'est-à-dire

un système normatif engendré par une pratique fondée sur l'exemple et l'imitation, constitué de postulats, de schémas d'interprétation, de valeurs et de modèles exemplaires auxquels s'identifient et se réfèrent les membres d'une communauté journalistique dans un cadre spatio-temporel donné, qui soudent l'appartenance à la communauté et servent à légitimer la pratique. (Charron et De Bonville, 1996, p. 58)

L'analyse des discours produits par les titres de PQR sur le *crowdfunding* lié à la culture peut alors nous fournir certaines clés de compréhension des dynamiques éditoriales à l'œuvre dans cette presse, sachant que le financement participatif rentre par ailleurs dans le modèle économique de certains médias, y compris locaux. La PQR a par conséquent déjà un certain rapport avec le phénomène et les principales plateformes qui en sont les acteurs (Ulule, KissKissBankBank). Ce dernier devient ainsi pour ces titres de presse plus qu'une source de financement : il constitue un véritable levier de communication (Goasdoué, 2016). C'est particulièrement le cas pour certains titres de PQR tels que *Nice-Matin* (Smyrniaios, Marty et al., 2017). Ces remarques nous incitent alors à tenir compte du rapport de la PQR, spécialement dans le cas de ce type d'information, à la fois à ses sources et à ses audiences.

Il convient à présent de préciser ce que nous désignons par « secteur culturel » dans le cadre de cet article. En partant d'un sens restrictif se focalisant sur les « œuvres » produites et mises en circulation par les industries qui les gèrent, nous entendons délimiter les objets pris en considération d'après la catégorie des « *core cultural industries* » telle que définie par David Hesmondhalgh (2012). Il s'agira dès lors de nous pencher sur les « textes » communément pris en compte par les recherches portant sur ces industries particulières, notamment celles sur le *crowdfunding* culturel : presse, information, livre, cinéma et audiovisuel, jeu vidéo, musique enregistrée (Bouquillion et Perrin, 2016, p. 21), auxquels nous pouvons ajouter le

spectacle vivant. Nous ne prendrons donc pas en compte les nouveaux secteurs introduits par le paradigme – problématique et ambigu – des « industries créatives ».

Popularisé en 2008 dans un document rendu public par la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (Tremblay, 2009), il y est considéré comme élément central d'une « économie créative » présentée, pour reprendre les mots de Philippe Bouquillion, comme « *la solution pour résoudre les problèmes de développement économique, social, culturel, politique et même individuel sous toutes les latitudes [...]* » (2012, p. 6).

En conséquence, les secteurs inclus n'y apparaissent qu'en fonction des importantes valeurs ajoutées et des externalités positives qu'ils généreraient en vue d'une sortie de crise au niveau mondial. *A contrario*, ce qui nous intéresse dans les secteurs culturels plus « traditionnels » que nous avons décidé de prendre en compte dans l'analyse est qu'ils produisent et diffusent dans nos sociétés des « textes » qui, au-delà de leur capacité à créer de la valeur ajoutée, sont impliqués dans la production de « sens social » et participent ainsi à la constitution de nos identités (Hesmondhalgh, 2012, p. 16).

Cela nous conduit à associer à ces secteurs le patrimoine culturel, dans la mesure où, en raison de sa relation au territoire, il constitue une ressource matérielle participant de la même construction identitaire. En effet, comme le montre la géographie sociale et culturelle, qui s'intéresse de longue date aux liens entre culture, identité et territoire, ce dernier peut être envisagé comme lieu « *de tous les registres de la vie humaine et sociale* » (Di Méo, 1998, cité dans Chivallon, 2003, p. 649). Il peut être appréhendé en tant qu'« *espace culturel d'appartenance, empreint de sens, nourri de géosymboles et riche de mémoire* » et finalement comme « *une donnée incontournable de l'expérience humaine* » (Bonnemaison et Cambrezy, 1996, p. 16). Espace investi de valeurs, le territoire serait donc le fruit de représentations ayant été « *traduites en actes* » par le « *jeu des acteurs sociaux* », se faisant ainsi le « *lieu fondateur des identités locales* » (Chivallon, 2003, p. 650).

La PQR peut dès lors être envisagée comme l'un des acteurs participant à la construction de ces représentations qui produisent du territoire et, par-là même, de l'identité locale. En médiatisant les projets culturels portés localement par le biais des dispositifs de *crowdfunding*, elle semble contribuer à la valorisation d'espaces vécus, d'un « *"nous" territorialisé* », dirait Érik Neveu : « *Elle est portée à sélectionner les personnages, les événements qui valorisent un "nous" territorialisé, d'où l'importance donnée aux réussites locales, à la vie associative [...]* » (2013, p. 32).

Par conséquent, dans le cadre de notre analyse des représentations du financement participatif dans la PQR, nous porterons notre attention sur le secteur culturel afin de voir comment cette dernière est impliquée dans la coproduction médiatique d'une identité de territoire, notamment en raison du rôle central qu'elle joue dans la médiation entre biens culturels et individus.

Sur un plan plus opérationnel, les questions auxquelles nous nous proposons de répondre sont d'abord relatives au lien entre culture et financement participatif dans les colonnes de la PQR. Dans un premier temps, nous nous demanderons si l'on parle du *crowdfunding* et de la culture uniquement dans l'espace local, ou est-ce, au contraire, l'éventuel succès national ou international d'un « acteur local » qui motive le traitement de ce phénomène par les rédactions ? Plus largement et de manière relativement uniforme, existe-t-il une volonté éditoriale de mettre en lumière et d'expliquer le phénomène ?

Dans un deuxième temps, notre questionnement se tournera vers la question spécifique des modalités de mise en visibilité du territoire par cette médiatisation : certains champs du secteur culturel sont-ils visiblement reliés à l'identité locale d'un territoire par le titre de PQR qui y est diffusé ? Ce traitement par la PQR recoupe-t-il une dimension territoriale majeure s'inscrivant en contrepoint de son traitement par la PQN (Bénistant et Marty, 2017), celui-ci étant marqué par l'émergence des figures à la fois de l'indépendant (du côté du porteur de projet) et du mécène (du côté de ses cofinanceurs) ? Ce traitement se fait-il dans la seule perspective de célébrer la vie locale et de mettre en avant des initiatives, ou dégage-t-il un espace pour des sujets, angles et énonciations plus critiques et mesurés ? Nous pensons par exemple :

- aux critiques qui pourraient être formulées à propos du modèle d'affaires de ces plateformes qui, en tant que dispositifs d'intermédiation, prélèvent des commissions plus ou moins importantes à chaque transaction effectuée (entre 5 et 8 %) ;
- au niveau de filtrage et de contrôle éditorial qu'elles déploient dans un discours prescriptif ou normatif sur les bonnes pratiques à adopter vis-à-vis des donateurs et des audiences, variables d'une plateforme à l'autre ;
- à la question de la « *mutation de l'artiste en véritable agent économique* » considéré par les plateformes comme seul responsable du succès ou de l'échec de ses propres productions (Matthews, Rouzé et Vachet, 2014, p. 24, 29 et 33).

Dans un troisième et dernier temps et suivant la définition de Bernard Lamizet, une dernière question sera posée : y a-t-il, entre pouvoirs institutionnels et expressions d'identités de citoyens, une face du territoire privilégiée et/ou à laquelle un type de registre discursif se voit plutôt associé ?

Corpus et méthodes d'analyse

Pour répondre à ces questionnements et analyser les représentations du *crowdfunding* dans la presse quotidienne régionale française, nous avons constitué un corpus à l'aide des bases de données presse *Factiva* et *Europresse*. Il comprend 9 004 articles issus de 37 titres de presse locale ou régionale, publiés entre le 1^{er} janvier 2007 et le 31 décembre 2015, et contenant les mots-clés « *crowdfunding* » ou « *financement participatif* ». La masse critique du matériel discursif récolté nous a poussé à mobiliser des outils semi-automatisés d'analyse du discours afin d'avoir une vision globale du corpus tout en conservant une nécessaire « *finesse du détail* » (Kalampalikis, 2003, p. 149).

Nous avons ainsi adopté une approche lexicométrique s'appuyant sur le logiciel d'analyse textuelle *IraMuTeQ* (Loubère et Ratinaud, 2014), qui réplique la méthode de classification descendante hiérarchique (Reinert, 1983). Cette dernière consiste à découper le texte en segments de plus ou moins 40 occurrences (taille modérée par la présence de ponctuation) et à construire un tableau croisant ces segments avec la présence ou l'absence des formes pleines du corpus. Pierre Ratinaud et Pascal Marchand rappellent que « *l'objectif de l'analyse, qui opère par bi-partitions successives [d'un] tableau sur la base d'une analyse factorielle des correspondances, est de réunir les segments de texte qui ont tendance à contenir les mêmes formes dans des ensembles que l'on nomme "classe"* » (2015, p. 62).

Cette méthode, fréquemment utilisée dans les recherches sur les représentations sociales (Dargentas et Geka, 2010), n'a pas pour but de « *comparer les distributions statistiques des "mots" dans différents corpus* », mais bien « *d'étudier la structure*

formelle de leurs occurrences dans les "énoncés" d'un corpus donné » (Reinert, 1993, p. 9). Ainsi, nous souhaitons repérer « *l'organisation topique du discours à travers la mise en évidence des "mondes lexicaux"* » (Kalampalikis, 2003) afin de reconstruire des hypothèses interprétatives sur le sens de ces énoncés.

En effet, l'utilisation d'outils de statistique textuelle, si elle permet d'objectiver un certain nombre d'éléments discursifs, n'en nécessite pas moins de mobiliser une subjectivité interprétative dans l'analyse, informée en amont par un travail de revue théorique et de formulation d'hypothèses et en aval par des outils de retour au texte. En d'autres termes, la vocation herméneutique de l'analyse de discours peut être outillée par la codification ou la quantification fine d'un certain nombre de faits langagiers, mais elle implique toujours un parcours interprétatif, destiné à passer, par un travail d'inférence, des indicateurs statistiques significatifs aux faits langagiers signifiants. Ces inférences se nourrissent alors d'allers-retours permanents entre hypothèses, réorganisations formelles du discours issues de l'analyse statistique et linéarité du texte.

Sur ce dernier point, l'accès au discours en corpus, notamment pour l'interprétation des classes lexicales issues de la classification hiérarchique descendante, est facilité par les concordanciers et autres outils tels que les passages caractéristiques¹, qui allient significativité statistique et signifiante discursive.

La culture : un pan important de la médiatisation du financement participatif

Célébration du local et valorisation de l'action institutionnelle

Notre première approche du corpus, qui traite de manière transversale du financement participatif, a été d'identifier la part du discours explicitement dédiée au secteur culturel. À cette fin, une première classification hiérarchique descendante (CHD) a été mise en œuvre sur l'ensemble du corpus, ce qui nous a permis de déterminer six classes lexicales (voir *infra*). La classe 1 (à gauche dans la figure ci-dessous) traite de manière directe du secteur culturel, en mettant l'accent sur la musique et le spectacle vivant, comme en témoigne le profil lexical de cette classe. En effet, les 25 termes les plus significatifs sont : « scène », « musique », « film », « festival », « chanson », « artiste », « spectacle », « concert », « album », « rock », « musicien », « écrire », « auteur », « théâtre », « groupe », « musical », « histoire », « tournage », « jouer », « texte », « comédien », « guitare », « chanteur », « série » et « chanter ». Il sera nécessaire de revenir plus en détail sur cette classe lexicale, qui représente 19,2 % du corpus et apparaît comme la plus spécifique, pour préciser les types et stratégies de discours qu'elle recouvre.

¹ Cette fonctionnalité du logiciel *IraMuTeQ* permet d'extraire, parmi les segments ayant constitué le matériau de la classification hiérarchique descendante, ceux considérés comme étant les plus caractéristiques de chacune des classes. Sur le plan statistique, ces segments sont affichés par ordre décroissant du total des Khi-deux respectifs des formes marquées du segment.

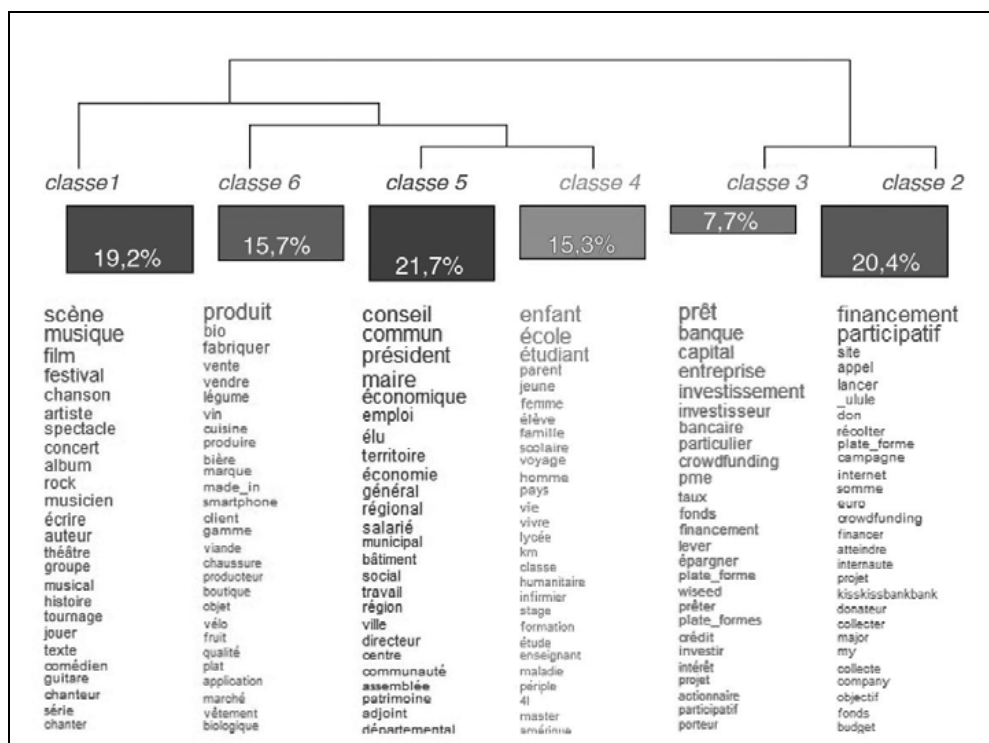


Figure 1. Dendrogramme issu de la classification hiérarchique descendante effectuée sur le corpus global

Un certain nombre de classes peuvent d'ores-et-déjà être écartées, dans la mesure où elles abordent le financement participatif dans des champs n'ayant rien à voir avec le secteur culturel. Il en va ainsi des classes 2 et 3, qui traitent respectivement des plateformes en tant que telles et des mécanismes financiers liés au *crowdfunding*. De la même manière, les classes 4 et 6 ont été écartées car elles mettent l'accent sur des aspects et champs d'application du financement participatif peu en rapport avec le secteur culturel tel que précédemment défini².

En revanche, la classe 5, qui représente 21,7 % du corpus, mérite qu'on s'y attarde plus longuement. En effet, elle concentre à elle seule la plupart des occurrences du terme « culture », mais aussi de « territoire » et de « patrimoine », précédemment désignés comme entrant pleinement dans le champ définitoire de la culture dans l'espace local. Une attention plus soutenue aux discours contenus dans cette classe nous permet d'en identifier certaines dynamiques. D'abord, il s'agit indéniablement d'un discours mettant en avant, sinon en valeur, l'action des collectivités territoriales (essentiellement par le biais de termes tels « commune », « communauté de communes » et « conseil régional ») et de leurs « élus », dans la « préservation », la « réhabilitation » ou la « valorisation » du « patrimoine ». Ce dernier terme, auquel est très souvent associé celui de « territoire », recouvre à la fois différents « bâtiments

² La classe 4 concerne l'éducation et l'humanitaire, alors que la classe 6 vise l'agro-alimentaire, le textile bio ou encore les nouvelles technologies.

publics » ou « associatifs », les « églises », « monuments », « châteaux », « musées » et « muséums », de même que les « bibliothèques ».

Le discours est alors marqué par la mise en avant d'une forme de volontarisme politique d'élus locaux dont l'objectif est d'« accompagner » ou de « parrainer », par le soutien à la culture, le « développement économique » et « social » du « territoire », notamment dans le secteur de l'« économie sociale et solidaire ». Le but, largement relayé par les titres de PQR, est alors de maintenir la « pérennité » de l'« emploi » dans les « associations » et « entreprises ». Dans ce cadre, qui relève clairement de la facette institutionnelle du territoire tel que le définit Bernard Lamizet (2013), le financement participatif apparaît plus comme un argument de mobilisation des administrés et de valorisation de l'action des élus – qui se voient abondamment mentionnés et cités dans la PQR –, que comme un élément nécessairement central du projet ou une source quantitativement déterminante de financement. Les deux extraits d'articles suivants sont assez représentatifs de ce type de discours :

Le nouveau musée de la machine agricole, géré par l'association Foyer rural et des amis de la machine agricole ancienne (Framaa), qui va fêter cette année ses cinquante ans, ouvre à nouveau ses portes. Pour marquer l'événement, le Framaa et une toute jeune association Allumez la Culture (ALC) proposent une exposition d'art contemporain inattendue, baptisée Réinventer la nature de samedi 9 à samedi 30 mai. En fin de semaine, les responsables ont présenté cette innovation culturelle en terre saint-lupéenne : Dominique Massounie et Anne Maignien, présidente et directrice de l'office du tourisme cosnois ; Brigitte Galopin, maire ; Jean-Michel Del Peso secrétaire général du Framaa et Bérénice Gudin, directrice de la communication et de l'action culturelle de l'ALC. [...] "Au travers de notre association on veut soutenir la création mais aussi mettre en valeur les richesses locales", confie la responsable Bérénice Gudin. [...] Pour mettre sur pied cet important rendez-vous, les organisateurs ont recours au financement participatif, système à la mode, dont le but est de récupérer des fonds pour financer les déplacements et le matériel nécessaire à l'exposition. (*Le Journal du Centre*, 30 avril 2015).

Le maire Élie Boyer, son équipe municipale, et Marielle Demeocq, représentante départementale de la Fondation du Patrimoine, ont inauguré, samedi matin dans la commune, le lancement de la souscription pour la restauration de l'église. [...] L'objectif pour les acteurs du projet est de restaurer en priorité l'extérieur, notamment la couverture sur voûte, les enduits et les décors de chevets. La sauvegarde de l'église nécessite quatre tranches de travaux pour un montant total de 191.581€, dont 60 000€ sont à la charge de la commune. Cette dernière utilise donc le financement participatif pour finaliser le projet, en partenariat avec la Fondation du Patrimoine. [...] Afin d'inciter aux donations, ces dernières sont déductibles fiscalement. Outre l'aspect architectural qui vise à restaurer l'édifice, le projet s'inscrit dans une véritable aventure humaine, afin de conserver un patrimoine local riche et de le transmettre dans les meilleures conditions aux futures générations. (*La Montagne*, 25 octobre 2015).

Pour répondre, de façon encore partielle, aux interrogations précédemment posées, nous attirons l'attention ici sur le discours de la PQR autour du financement participatif du patrimoine et spécialement sur le fait qu'il se situe à un échelon exclusivement local et traduit une volonté éditoriale de concourir à la réussite des initiatives – qu'il s'agisse de relayer le succès d'une opération passée ou, le plus souvent, de mettre en avant une action en cours à l'appui d'un argumentaire à vocation incitative plus ou moins marquée.

Il n'est alors pas rare de rencontrer dans le développement de l'article toutes les informations pratiques destinées aux éventuels intéressés. Nous sommes bien ici dans

le cadre de l'information-service, voire dans une forme de journalisme de solutions, tel que précédemment défini, dans la mesure où le rédacteur se fait le porte-voix des appels lancés par les institutions et leurs représentants, et n'hésite pas à prendre à sa charge, sur le plan énonciatif, les arguments et la visée persuasive du discours de ses sources :

Une fois ces jardins réalisés, tout le monde pourra en profiter. Pour financer une partie de ce projet, il a été décidé de faire appel à la générosité de chacun, via la plate-forme de financement participatif Ulule. La règle du financement participatif est très simple : la structure a jusqu'au 31 juillet pour rassembler les 1 700 euros sollicités. Si à cette date seule une partie de la somme est collectée, le CEN PACA ne reçoit rien : la règle du tout ou rien s'applique. Alors pour aider le CEN PACA et l'association "Un enfant, un jardin" à porter ce projet, devenez vous aussi ambassadeur de la Crau. Site internet : ulule.com/jardin-ecomuseecrau/ (La Provence, 16 juillet 2015).

Dans cette valorisation des initiatives par les différents titres de PQR, l'identité des territoires constitue un élément de premier plan pour mobiliser le lectorat. Le sentiment d'appartenance, l'histoire et l'adhésion aux valeurs supposées du territoire sont parfois mobilisés à l'intention des potentiels financeurs :

En lançant cette plate-forme, le pays Midi-Quercy invite tous ses concitoyens à se rassembler autour de valeurs communes et ainsi participer à la naissance de belles histoires. Dans cette plate-forme territoriale, le pays Midi-Quercy a choisi de soutenir des projets relevant de l'économie sociale et solidaire. [...] Participez à une économie plus directe et plus solidaire sur votre territoire. Si vous souhaitez soutenir quelques projets sur votre territoire sur Boost Midi-Quercy, en voici quatre : l'école de la forge à Nègrepelisse, des ateliers cuisine collaboratifs avec Civam Semailles, le Lez'art festival à Laguëpie et Histoires recyclables à Septfonds. (La Dépêche du Midi, 31 mai 2015).

Cela procure une grande fierté de savoir, que, dans son village, il y a un joyau du patrimoine. Ça fait vivre aussi l'économie, et ça n'est pas délocalisable ! On ne va pas enlever les pierres et les envoyer en Chine. Cela nous redonne aussi une fierté en nos racines. (L'Écho républicain, 4 novembre 2015).

Pour conclure au sujet de ce premier type de discours, il apparaît, au vu des éléments précédemment développés, que l'espace de questionnement critique des événements, initiatives et processus de *crowdfunding* relayés est extrêmement mince, sinon inexistant. Pourtant, la mobilisation de mécènes par les pouvoirs publics locaux dans le but de mener à bien des actions relevant des compétences des collectivités mérite sans doute d'être questionné, dans la mesure où le financement participatif peut également être associé à une forme de désengagement financier des pouvoirs publics sur leur champ d'action (Renault, 2018).

Ce relai strictement descriptif ou narratif des initiatives, fondamentalement bienveillant à l'égard de leurs acteurs institutionnels, relève d'un « *cadrage épisodique* » déjà identifié dans la PQR, y compris sur des questions politiques (Marty, 2015). Ce cadrage court ne permet pas d'engager un questionnement plus macroéconomique ou politique sur, par exemple, la nature et la répartition des fonds publics auxquels l'(é)lecteur a contribué. D'ailleurs, ce qui peut être considéré comme un élément lacunaire du traitement du *crowdfunding* culturel par la PQR n'échappe pas à certains, comme en témoigne ce commentaire de lecteur du *Parisien.fr*, que nous empruntons au travail de Sophie Renault sur le crowdfunding lancé par un maire pour la reconstruction d'une école :

C'est marrant, il me semblait qu'il existait déjà un financement participatif pour offrir, entre autres, des écoles décentes à nos enfants. Un truc qui s'appelle les impôts. Nos

dirigeants, qui se goinfrent avec l'argent du contribuable, n'ont qu'à payer la rénovation de cette école, ça leur fera une occasion de plus de se faire passer pour des philanthropes ! (*LeParisien.fr*, 8 décembre 2014, cité par Renault, 2018, p. 64).

Une valorisation des expressions artistiques et culturelles tant locales que nationales

À côté de ce discours coexiste un autre propos sur le *crowdfunding* culturel et que la classe 1 précédemment mentionnée rend manifeste. Afin d'étudier de manière plus approfondie ce discours, nous avons recassé la classe 1 en procédant à une nouvelle CHD, selon la méthode éprouvée par Pierre Ratinaud et Pascal Marchand (2015). Cette nouvelle analyse a abouti à l'identification de quatre nouvelles classes lexicales, représentées dans le dendrogramme ci-dessous.

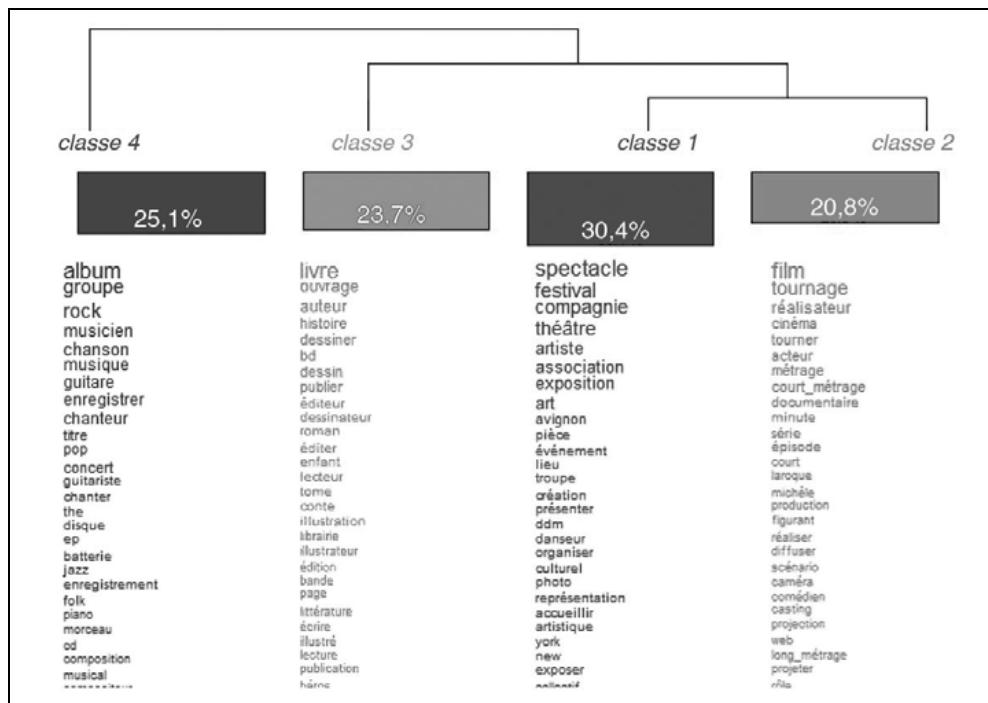


Figure 2. Dendrogramme issu de la classification hiérarchique descendante effectuée sur la classe 1 de la précédente classification

Dès la première lecture de cette nouvelle classification, une sectorisation assez nette du champ culturel présent dans le traitement du *crowdfunding* culturel par la PQR ressort de manière frappante. Alors que la musique semblait prédominante en première analyse, on voit à présent se dessiner des secteurs assez nets : la « musique », le « rock » notamment (classe 4), mais aussi le « livre » (classe 3), l'« audiovisuel » (classe 2) et le « spectacle » vivant (classe 1). Ce dernier secteur est sans conteste celui qui mobilise le plus la question du territoire dans son traitement par la PQR. Cela n'est pas étonnant, dans la mesure où les festivals et spectacles vivants représentent un domaine dans lequel les dimensions géographique et identitaire se trouvent mêlées *de facto*. Les festivals et spectacles participent en

effet activement à la construction de l'identité d'un lieu et constituent les points d'appui d'une forme de marketing territorial.

En ce sens, Yves Raibaud souligne à quel point les festivals et pratiques musicales, « *quelles qu'elles soient* », « *produisent du "social" et aussi du territoire* », apparaissant ainsi comme « *un constructeur des images territoriales* » (Raibaud, 2009). On peut dès lors les considérer comme un « *agent performatif dans la construction de territoires* » (*id.*), au-delà de leur participation au développement local que la PQR cherche à soutenir et valoriser.

Dans la même perspective, l'étude sur les festivals en France menée par Emmanuel Négrier et Marie-Thérèse Jourda souligne l'importance de ce type d'événement comme marqueur de l'identité d'un territoire, malgré la Directive nationale d'orientation de 2003 prenant acte de la baisse des crédits ministériels accordés aux festivals, déjà jusque-là principalement financés par les collectivités territoriales (Négrier, Jourda, 2007 ; Guibert, Sagot-Duvauroux, 2013).

Mais, indépendamment des collectivités et institutions, le traitement des campagnes de *crowdfunding* associées aux festivals et spectacles sont l'occasion pour la PQR de mettre en valeur les nombreuses « compagnies », « troupes » et « associations » d'« artistes » contribuant à la réalisation de l'événement. Le Festival d'Avignon, les spectacles organisés dans le Haras national de Rodez et les Nantivales organisées durant l'été sont les plus représentés parmi ces événements porteurs d'une identité de territoire.

Dans le cas d'Avignon, la mention de la présence de certaines troupes à l'événement fait figure de consécration d'une démarche souvent initiée de manière plus confidentielle sur d'autres territoires. Dans l'immense majorité des cas, il s'agit de mettre en avant soit des compagnies, soit des organisateurs de festivals, issus de l'espace local et dont l'ascension est liée à un projet de financement participatif. Là encore, la dimension promotionnelle du traitement médiatique est assumée, le discours étant essentiellement voué à faire connaître les œuvres et artistes, de même qu'à inciter le lecteur à prendre part aux campagnes de financement participatif.

Toutefois, à la différence du type de discours précédent, il s'agit ici de valoriser les expressions citoyennes du territoire dans leur diversité, bien plus que de relayer les arguments de ses pouvoirs politiques, à l'image des deux extraits suivants :

La compagnie va prendre des contacts. Pour le moment, ses membres sont tous bénévoles. Pour trouver leurs premiers fonds, ils se sont inscrits sur Ulule, un site Internet de financement participatif pour de jeunes porteurs de projets. "Il nous faut collecter 6 000 euros d'ici au 21 janvier." Clémence Miquel est optimiste : la troupe a déjà réuni plus de 4 300 euros. Cet argent leur permettrait de couvrir une partie des frais pour aller en Avignon (estimés à 13 000 euros) et de prendre véritablement le départ de leur belle aventure théâtrale. (*Sud-Ouest*, 30 décembre 2013).

La Grainerie, célèbre fabrique des arts du cirque installée à Balma, vient de débiter une campagne dans le but de collecter des fonds pour l'aménagement de sa résidence d'artistes. [...] Afin d'améliorer les conditions d'accueil, des hébergements modulaires ont été livrés en septembre. Avant leur mise en fonction, il reste encore à les meubler et les équiper pour un budget global de 15 000€. Le mécanisme retenu pour recueillir cette somme est celui du crowdfunding. Basé sur le principe du financement participatif via internet, le crowdfunding autorise les internautes à cofinancer un projet en bénéficiant de contreparties. "Les gens peuvent faire un don en euros ou encore choisir un meuble, détaille Céline Jean. On peut financer un mug, un paillason, un lit,

une table... Ça commence à 10 euros pour les dons et ça monte à 2 000 euros pour certains lots". (*La Dépêche du Midi*, 2 décembre 2013).

Il en va autrement des secteurs de l'audiovisuel et de la musique, dans lesquels la médiatisation des campagnes de *crowdfunding* semble préférentiellement associée à des dimensions de notoriété nationale, voire internationale. En ce qui concerne spécifiquement l'audiovisuel, il est fait mention de manière récurrente du film *Demain* de Cyril Dion, du projet de film de Michèle Laroque ou encore de *Discount*, long-métrage de Louis-Julien Petit, qui sont tous trois des projets d'envergure nationale portés par des personnalités reconnues et financés, en tout ou partie, par des campagnes de *crowdfunding*. Ces projets extrêmement ambitieux côtoient dans les colonnes de la PQR quelques mentions de courts-métrages ou web-séries effectuant eux aussi des campagnes de financement participatif, lorsque leur tournage a lieu sur le territoire. Mais, en proportion, le relai de ces initiatives s'avère assez marginal comparé aux autres initiatives évoquées.

Dans le domaine de la musique, c'est également la dimension nationale de la notoriété des groupes qui est portée à l'attention, par le biais de la mention récurrente de figures tutélaires du rock, non seulement comme sources d'inspiration mais également très souvent comme « promoteurs » des groupes émergents. Le traitement par la PQR des campagnes de *crowdfunding* de ces groupes ou artistes consiste alors à rappeler le lien entre ces acteurs émergents et leurs « parrains » reconnus et à mentionner leurs parcours dans l'univers de la scène, les campagnes servant essentiellement à financer l'enregistrement d'un premier album.

S'agissant de musiques actuelles vraisemblablement moins ancrées dans une identité locale particulière, si l'appartenance d'un groupe à un territoire est rappelée çà et là, elle ne semble pas constituer un enjeu en tant que tel dans le discours produit par la PQR. Ici, la question d'une scène musicale locale porteuse d'une identité de territoire, en particulier en tant que scène « perçue » (Guibert, 2012), semble moins présente dans les discours médiatiques que la trajectoire des groupes ou musiciens eux-mêmes, dès lors que cette dernière témoigne d'une forme de « réussite dans le milieu » exposée en tant que fierté locale.

Ainsi, les initiatives portées via ce nouveau type de dispositif se trouvent-elles « légitimées » par la référence à des artistes reconnus de l'industrie « traditionnelle », mais aussi par la description du parcours des musiciens, dès lors qu'il s'inscrit dans des voies « classiques » reconnues par les professionnels du secteur et par les pouvoirs publics (par exemple, participation au Printemps de Bourges, reconnu comme pépinière de groupes et soutenu par de nombreux partenaires publics, comme le ministère de la Culture et de la Communication, et par des organismes professionnels, tels le Centre national de la chanson, des variétés et du jazz ou la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique). À travers ces discours, on entraperçoit l'idée selon laquelle il ne faut pas considérer le crowdfunding culturel comme un champ autonome, comme une alternative aux industries culturelles ou plus largement au secteur culturel dominant, mais comme un dispositif pleinement intégré à l'écosystème culturel local et national. Il s'inscrit donc dans un rapport de complémentarité – et non de concurrence – avec les dispositifs existants.

Enfin, dans le secteur de l'édition, c'est la dimension visuelle ou innovante des projets qui semble primer, bien plus que l'expression d'un attachement au territoire – à l'exception notable du projet *Lumières de Brocéliande*, à mi-chemin entre guide de voyage et récits mythiques sur la fameuse forêt bretonne. La majorité des projets d'édition mis en lumière relèvent en effet du roman illustré ou graphique et de la

bande dessinée. Par ailleurs, le Festival d'Angoulême et la relation de certains dessinateurs avec *Charlie Hebdo* sont autant d'éléments mis en avant pour défendre l'intérêt des projets. à

Là encore, le discours est foncièrement positif et invite le lecteur à manifester un intérêt pour les œuvres, éventuellement à soutenir leur développement par le biais des campagnes de financement participatif. Toutefois, là où les questions de patrimoine étaient étroitement liées aux acteurs institutionnels du territoire, le domaine de l'édition, à l'instar de celui de la musique et de l'audiovisuel, ne semble pas associé de manière saillante à l'appartenance territoriale des porteurs de projet. L'enjeu semble plutôt d'appuyer des expressions artistiques jugées de qualité et dignes d'intérêt (et de soutien), notamment en raison des liens qu'elles entretiennent avec des productions et événements (re)connus, dès lors mobilisés pour leur vertu légitimante.

Quoi qu'il en soit, la PQR joue ici pleinement son rôle de valorisation des expressions culturelles et artistiques, de maillage territorial des initiatives et des acteurs du culturel dans l'espace local, parfois articulées à des éléments de légitimation ou de notoriété issus de l'échelon national, voire international.

Conclusion

À travers l'étude de cas spécifique du financement participatif, nous nous proposons d'interroger la médiatisation du secteur culturel opérée par la PQR dans ses colonnes, dans l'objectif d'en identifier les principales dynamiques éditoriales au sein des territoires de diffusion respectifs des différents titres. Il s'agissait d'abord de déterminer, avec à l'esprit le concept de journalisme de communication (Charron et De Bonville, 1996), si – et comment – le discours de cette presse pouvait contribuer à légitimer le phénomène de financement participatif, ses processus et ses acteurs ou, au contraire, permettre une mise à distance critique du lecteur vis-à-vis de celui-ci. La deuxième partie de notre questionnement, informée par la notion d'information-service (Bousquet, 2015), constitutive de la PQR, concernait son rapport au territoire et les différentes dimensions qu'elle est en mesure de cristalliser dans son discours, notamment à la lumière de sa définition duale par Bernard Lamizet (2013).

L'analyse de ce corpus conséquent (9 004 articles issus de 37 titres sur une période de 9 ans), assistée par des outils lexicométriques, nous a alors permis de mettre en lumière plusieurs éléments de réponse autour de la nature des discours de la PQR au sujet du *crowdfunding* culturel.

D'abord, il est apparu évident que l'immense majorité des discours est portée par une forme d'enthousiasme, de volontarisme, voire d'empathie en faveur des porteurs de projets de financement participatif dans le secteur culturel. Quel qu'en soit l'objet, la mise en place de campagnes de *crowdfunding* est relayée *a minima* sans réserve, voire, dans la plupart des cas, avec la volonté de soutenir les projets, de les mettre en visibilité et d'accompagner les appels aux dons.

Cette posture énonciative de soutien peut alors prendre plusieurs formes : la mise en jeu d'éléments identitaires du territoire pour susciter l'adhésion du lecteur, la mise en valeur des qualités artistiques des projets et leur légitimation par la mention d'acteurs d'envergure et de notoriété nationales, ou encore l'appel manifeste à contribuer, accompagné des modalités pratiques. Dans ce cadre, il devient difficile de développer un espace de questionnement critique à l'égard du phénomène de *crowdfunding* culturel, lequel s'avèrerait pourtant parfois utile, voire nécessaire, notamment quand

ces projets sont soutenus ou mis en place par les collectivités territoriales dans le cadre de leur politique culturelle.

Cet élément a trait à la deuxième dimension de notre questionnement, à savoir la nature de la reconstruction discursive du territoire opérée par la PQR dans son traitement du *crowdfunding* culturel. De ce point de vue, là encore, les dynamiques éditoriales se situant du côté de l'information-service, voire du journalisme de solutions, permettent difficilement de modifier un rapport a priori étroit et bienveillant aux sources considérées comme légitimes dans le territoire.

Il convient néanmoins ici de rappeler les deux pans de la définition du territoire proposée par Bernard Lamizet, dans la mesure où ceux-ci se trouvent inclus dans des univers de discours assez distincts, bien que tous les deux foncièrement positifs. Si le traitement du *crowdfunding* culturel concernant le spectacle vivant, l'édition, la musique et l'audiovisuel vise à mettre en avant un secteur artistique local et la vitalité d'une forme d'expression citoyenne dans le territoire, le relai des initiatives dans le domaine du patrimoine s'apparente davantage à une forme de promotion de l'action politique des élus et des institutions de l'espace local.

Les observations formulées par les auteurs ayant traité par le passé des discours et dynamiques éditoriales de la PQR semblent donc s'appliquer pleinement à son traitement du secteur culturel. Proximité aux sources et aux institutions locales, consensualité affichée et simplification de la complexité des identités, volonté parfois revendiquée de célébrer toutes les initiatives et relative absence de débat de fond sur le territoire : autant de positionnements qui laissent le champ libre à la concurrence de « nouveaux » médias, notamment numériques, fondant leur traitement du local sur d'autres valeurs (Bousquet, Marty et al., 2015) : investigation et innovation éditoriale, distance vis-à-vis des sources institutionnelles, transparence, responsabilité vis-à-vis des lecteurs et volonté de se saisir de la complexité des thématiques politiques délaissées par la PQR. ■

*Alix Bénistant est membre associé au CEMTI (Université Paris 8)
et au CREM (Université de Lorraine).*

*Emmanuel Marty est maître de conférences en sciences de l'information
et de la communication à l'Université Grenoble Alpes (Gresec).*

Références

Amiel, Pauline (2017). Le journalisme de solutions, symptôme des mutations de l'identité professionnelle des localiers. *Questions de communication*, 32 (2), 307-324.

Ballarini, Loïc (2008). Presse locale, un média de diversion. *Réseaux*, 148-149 (2), 405-426.

Bénistant, Alix et Marty, Emmanuel (2017). Les représentations médiatiques du crowdfunding dans la presse quotidienne nationale française. [En ligne] projetcollab.wordpress.com, 28.12.2016.

Bonnemaison, Joël et Cambrezy, Luc (1996). Le lien territorial, entre frontières et identités. *Géographie et cultures*, 20, 7-18.

Bouquillion, Philippe et Perrin, Benoît PERRIN (2016). De la financiarisation, au financement de l'innovation et jusqu'au *crowdfunding*. Dans Laurent Creton Laurent et Kira Kitsopanidou (dir.), *Crowdfunding, industries culturelles et démarche participative. De nouveaux financements pour la création* (p. 21-36). Bruxelles : Peter Lang.

Bouquillion, Philippe (2012). Les industries et l'économie créatives, un nouveau grand projet ? Dans Philippe Bouquillion (dir.), *Creative economy, creative industries. Des notions à traduire* (p. 5-46). Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes.

Bousquet, Franck (2014). *Pour une approche globale de l'information infranationale. Éléments d'analyse du papier au numérique* (Mémoire d'habilitation à diriger des recherches). Université Toulouse 3.

Bousquet, Franck (2015). L'information service au cœur de la reconfiguration de la presse infranationale française. *Réseaux*, 193(5), 163-191.

Bousquet, Franck et Smyrnaio, Nikos (dir.) (2012). *Les mutations de l'information et des médias locaux* (dossier). *Sciences de la société*, 84, 5-313.

Bousquet, Franck, Marty, Emmanuel et al. (2015). Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale : vers une relation aux publics renouvelée ? *Sur le journalisme*, 4(2), 48-61.

Charron, Jean et De Bonville Jean (1996). Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition. *Communication*, 17(2), 51-97.

Chivallon, Christine (2003). Une vision de la géographie sociale et culturelle en France. *Annales de géographie*, 634, 646-657.

Creton, Laurent et Kitsopanidou, Kira (dir.), *Crowdfunding, industries culturelles et démarche participative. De nouveaux financements pour la création*. Bruxelles : Peter Lang.

Croissant, Valérie et Toullec, Bénédicte (2011). De la coopération des territoires au consensus médiatique. L'exemple du traitement médiatique d'événementiels culturels par la presse régionale. *Études de communication*, 37, 97-114.

Dargentas, Magdalini et Geka, Maria (2010). L'apport du logiciel Alceste à l'analyse des représentations sociales : l'exemple de deux études diachroniques. *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 1(85), 111-135.

Goasdoué, Guillaume (2016). Le recours au financement participatif par les médias d'information : levier de communication, travail en soi, idéologie marchande. *Questions de communication*, 29, 289-306.

Guibert, Gêrôme (2012). La notion de scène locale. Pour une approche renouvelée de l'analyse des courants musicaux. Dans Stéphane Dorin (dir.), *Sound factory. Musique et logiques de l'industrialisation* (p. 93-124). Paris : Uqbar et Mélanie Seteun.

Guibert, Gêrôme et Sagot-Duvaurox, Dominique (2013). *Musiques actuelles. Ça part en live*. Paris : IRMA.

Hesmondhalgh, David (2012). *The cultural industries* (3^e éd.). Londres : Sage.

Kalampalikis, Nikos (2003). L'apport de la méthode Alceste dans l'analyse des représentations sociales. Dans Jean-Claude Abric (dir.), *Méthodes d'étude des représentations sociales* (p. 147-163). Paris : Erès.

Lamizet, Bernard (2013). Mutations de la citoyenneté. Dans Anna Krasteva (dir.), *E-citoyennetés* (p. 41-58). Paris : L'Harmattan.

Marty, Emmanuel (2015). Les élections municipales au miroir de la presse quotidienne régionale. Des cadres médiatiques aux thématiques politiques. *Mots. Les langages du politique*, 108, 39-55.

Matthews, Jacob (2015). Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives. Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 16(1), 57-71.

Matthews, Jacob, Rouzé, Vincent et al. (2014). *La culture par les foules ? Le crowdfunding et le crowdsourcing en question*. Paris : MkF Éditions.

Négrier, Emmanuel et Jourda, Marie-Thérèse (2007). *Les nouveaux territoires des festivals*. Paris : Michel de Maule.

Neveu, Érik (2013). *Sociologie du journalisme*. Paris : La Découverte.

Raibaud, Yves (2009, novembre). *Musiques et territoires : ce que la géographie peut en dire*. Communication présentée au colloque international *Musique, territoire et développement local*, Grenoble.

Ratinaud, Pierre (2009). IRaMuTeQ : Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires. [En ligne] www.iramuteq.org.

Ratinaud, Pierre et Marchand, Pascal (2015). Des mondes lexicaux aux représentations sociales. Une première approche des thématiques dans les débats à l'Assemblée nationale (1998-2014). *Mots. Les langages du politique*, 108, 57-77.

Reinert, Max (1993). Les "mondes lexicaux" et leur "logique" à travers l'analyse statistique d'un corpus de récits de cauchemars. *Langage et société*, 66, 5-39.

Reinert, Max (1983). Une méthode de classification descendante hiérarchique. Application à l'analyse lexicale par contexte. *Les cahiers de l'analyse des données*, 8(2), 187-198.

Renault, Sophie (2018). Quand un maire fait appel au financement participatif pour reconstruire une école. Décryptage et analyse. *Annales des mines*, 131(1), 51-67.

Smyrnaio, Nikos, Marty, Emmanuel et al. (2017, septembre). *Crowdfunding journalism: The case of France*. Communication présentée au colloque international *Society and Politics in the Digital Media Era*, Limassol (Chypre).

Tremblay, Gaëtan (2009). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global media journal*, 1(1), 65-88.

Les musées dans la presse écrite : entre l'événement et le spectaculaire

*Mélanie Guillemette, Université du Québec à Trois-Rivières
Olivier Champagne-Poirier, Université du Québec à Trois-Rivières*

RÉSUMÉ

Cette étude examine la couverture journalistique des musées dans la presse écrite de 2008. Cela nous permet simultanément d'étudier deux systèmes qui, de façons similaires, traversent des phases de mutations profondes depuis les années 1980. De nos analyses inductives de 571 articles de journaux, nous comprenons que les journalistes semblent effectuer la couverture de quatre grandes thématiques. Alors que certains articles présentent des chiffres liés à la fréquentation des musées et à leurs budgets, d'autres vont aborder des éléments de gestion organisationnelle ou vont réitérer la valeur symbolique et sociale des musées. Finalement, certains mettront en évidence le caractère extraordinaire des offres présentées dans les musées. Ces résultats nous permettent de conclure que l'inscription des musées à l'agenda médiatique dépend de leur capacité à générer des éléments d'actualité remarquables et spectaculaires, mais également que la couverture journalistique est davantage centrée sur le contenant que sur le contenu culturel.

ABSTRACT

This study examines the journalistic coverage of museums in the print media of 2008, allowing us to simultaneously study two systems that, in similar ways, are going through phases of profound change since the 1980s. From our analysis of 571 newspaper articles, we understand that journalists covered four major themes. While some articles present figures related to museum attendance and budgets, others addressed elements of organizational management or reiterated the symbolic and social value of museums. Finally, some highlighted the extraordinary nature of offers presented in museums. These results allow us to conclude that the inclusion of museums in the media agenda depends on their ability to generate remarkable and spectacular news items, and that the journalistic coverage is centered more on container-content rather than cultural-content.

Depuis les années 1980, les entreprises de presse traversent une phase de mutation. D'une part, la demande pour les journaux papier est en baisse, ce qui fait en sorte que « *la presse écrite généraliste, au Québec comme ailleurs, connaît depuis 30 ans un lent et inexorable déclin, lequel semble d'ailleurs s'accélérer depuis les années 2000* » (Watine, 2006, p. 71). De façon symptomatique, ce déclin affecte la fonction journalistique et, plus spécifiquement, l'écriture de presse. L'intention de générer des communications adaptées et satisfaisantes (voire plaisantes) avec les publics influence les pratiques des journalistes. De fait, « *la multiplication des procédés éditoriaux (évaluations, imputations, spéculations, allusions et prescriptions) témoigne bien de ce virage professionnel qui en dit long sur les ajustements – sinon les remises en question – auxquels le journalisme doit consentir* » (Watine, 2006, p. 72).

D'autre part, « *l'internationalisation et l'industrialisation du monde de la communication ont amplifié la concentration des entreprises, le rachat de certains journaux par quelques grands groupes ainsi que l'accélération des flux de communication* » (Rieffel, 2006, p. 61). Il résulte de ces processus une lutte des entreprises de presse afin d'accroître leurs parts de marché. Une augmentation des publics implique une augmentation des revenus issus de la vente des journaux, mais aussi une augmentation des revenus de publicité (Sonnac, 2009). Le maintien du lectorat est donc crucial, mais se voit complexifié, notamment en raison des nouvelles habitudes que les publics développent en utilisant les nouvelles technologies (Smyrnaio, 2009). Si ce nouveau contexte revêt, sur le plan de la diversification, des apparences d'opportunité pour les médias, il n'en demeure pas moins que les entreprises de presse papier doivent opérer sous contraintes. De ces nouveaux impératifs commerciaux et promotionnels résultent une sorte de tyrannie de l'audience et une recherche effrénée de la primeur et du spectaculaire (Charron et de Bonville, 2004).

Les diverses études scientifiques réalisées dans les deux dernières décennies s'accordent généralement au sujet de l'impact de cette mutation sur le discours de presse et concluent, pour faire bref, que « *le journalisme incorpore aujourd'hui davantage qu'hier des éléments de subjectivité et d'expression discursive* » (Gauthier, 2010, p. 258). L'omniprésence du public dans les considérations des entreprises de presse pousse les journalistes à s'éloigner d'une pratique de transmission unidirectionnelle d'information et à plutôt valoriser une relation bidirectionnelle de communication, voire de conversation avec les publics (Brin, Charron et de Bonville, 2004 ; Grevisse, 2010). En effet, « *la posture monologique longtemps dominante dans les médias généralistes a progressivement laissé place à une visée dialogique du discours* » (Watine, 2006, p. 72). Les journalistes rendent le discours de presse plus digeste et plus attirant, toujours dans l'objectif d'accroître ou de fidéliser le lectorat.

Cette tendance ne doit toutefois pas être interprétée comme une rupture avec l'intention d'informer. Comme le mentionne Grevisse (2010), si les journalistes « *subissent des contraintes de production importantes, ils n'en sont pas les jouets impuissants* » (p. 43). En effet, il faut éviter une analyse polarisée : « *[L]a dichotomie entre le puissant rôle sociopolitique des médias et leur complète instrumentalisation est [...] intellectuellement insatisfaisante* » (Gingras, 2012, p. 685). Ainsi, l'étude du journalisme contemporain implique de garder en tête que « *transmission, opinion, information et communication sont des dimensions présentes à des degrés divers dans toutes les formes de journalisme ; c'est leur importance relative qui varie* » (Brin, Charron et al., 2004, p. 7).

Mutations des musées : un tournant communicationnel

Non sans rappeler les transformations observées des entreprises de presse, la phase de mutation généralisée que vivent les institutions muséales depuis les années 1980 a été désignée par l'expression « *tournant communicationnel* » (Jacobi, 1997). Cette mutation est liée à deux objets principaux : les publics des musées et les expositions. D'une part, les priorités des musées ont changé. Si les collections étaient auparavant prioritaires, le nouveau contexte implique de « *replacer le public au centre du musée pour l'attirer, le surprendre et le fidéliser* » (Jacobi, 2012, p. 137). D'autre part, « *la modification la plus spectaculaire et qui va bouleverser le monde des musées est l'apparition des expositions temporaires* » (Jacobi, 2012, p. 137), l'exposition elle-même étant désormais abordée en tant que média (Davallon, 1999), dans la mesure où elle permet « *de mettre des récepteurs et des objets en relation à l'intérieur d'un moyen de communication instauré par un dispositif à la fois technique et social* » (Luckerhoff, 2012, p. 48). Les musées utilisent donc le média exposition comme « *un dispositif producteur de signification à destination d'un public* » (Davallon et Flon, 2013, p. 20).

Il importe par conséquent d'aborder les conditions sociopolitiques ayant présidé à l'instauration de ce tournant, marqué « *par la montée en puissance de logiques communicationnelles, elles-mêmes directement liées à des phénomènes sociopolitiques et à des dynamiques socioéconomiques de grande ampleur* » (Regourd, 2012, p. 9). Globalement, cette transformation du milieu muséal est liée au fait que les sociétés occidentales ont endossé la finalité de la démocratisation culturelle, démarche étatique consistant à « *m[ettre] à disposition du plus grand nombre des formes consacrées de la culture savante* » (Gombault, 2003, p. 189). Au Québec, les spécificités de cette volonté d'intervention peuvent être retracées à la première politique culturelle, intitulée *Notre culture, notre avenir* (MCCQ, 1992).

C'est d'ailleurs parce que le financement des musées est, en partie, assuré par des subventions gouvernementales que les musées doivent œuvrer à la démocratisation en rejoignant toujours plus de visiteurs ; en s'« *engag[eant] dans un mouvement de démocratisation culturelle, soumis à d'importantes contraintes financières, les musées ont élargi leur public, intégré des objectifs éducatifs, et de ce fait sont entrés dans une ère gestionnaire faisant d'eux de véritables entreprises culturelles* » (Gombault, 2003, p. 189). Le tournant communicationnel est d'ailleurs généralement associé à une visée de commercialisation (Davallon, 1997). En effet, si « *l'intérêt porté au visiteur a crû au cours des dernières années, [c'est] principalement à cause du basculement des musées dans la zone d'attraction des industries culturelles et de l'arrivée massive du marketing muséal* » (Schiele, 1992, p. 86).

Le traitement journalistique des musées : étude du point de rencontre entre deux dispositifs communicationnels en mouvement

C'est face à un tel contexte que l'étude de la couverture journalistique des institutions muséales gagne en pertinence. En effet, celle-ci constitue une porte d'accès sur les processus par le biais desquels deux systèmes communicationnels soucieux de leurs publics s'influencent. Au Québec et ailleurs, des chercheurs se sont intéressés de façon globale à ce lieu névralgique : alors que certains ont abordé la question du traitement journalistique de la culture (Nguyen-Duy et Cotte, 2002) et des industries culturelles québécoises (Lemieux, Luckerhoff et al., 2010), d'autres se sont penchés sur le traitement général effectué par les critiques culturels en France (Rieffel, 2006) ou par des journalistes culturels au Royaume-Uni (Harries et Whal-Jorgensen, 2007).

Plus près de nos intérêts de recherche, Luckerhoff (2012) s'est intéressé au discours de presse portant sur une exposition internationale, temporaire et « vedette », présentée dans un musée québécois. En analysant les articles traitant de l'exposition, le chercheur a pu constater que « *les journalistes et les sources [i.e. les musées] font partie d'un système et que celui-ci s'appuie davantage sur des critères de marché que sur des critères culturels* » (p. 235). Il explique toutefois que son choix d'exposition (et c'est là tout l'intérêt de son projet) confère inévitablement à son corpus d'articles la « *particularité de la couverture de presse des expositions blockbuster* » (Luckerhoff, 2012, p. 198). Cela étant, si ce choix d'une exposition internationale importante a permis d'« *étudier la double valorisation des formes et institutions culturelles par des critères culturels et par des critères de marché* » (Luckerhoff, 2012, p. 198), il apparaît pertinent néanmoins d'interroger la couverture journalistique globale des musées au Québec.

Dans le cadre du projet de recherche dont cet article fait état, nous avons cherché à mieux comprendre la façon dont les journalistes traitent de tous les musées dans leurs articles. Il est de notre avis que cette perspective permet de mettre en relief, du moins en partie, le système complexe présidant à la consécration de thématiques stratégiques, tant pour les journaux que pour les institutions muséales.

Nous avons entrepris une démarche de recherche empirique qui a été financée en partie par une subvention du Fonds de Recherche du Québec - Société et Culture, accordée à un projet dirigé par Jason Luckerhoff (Université du Québec à Trois-Rivières), portant plus largement sur le discours sur la culture dans la presse écrite. La revue de presse exhaustive a été fournie, dans le cadre de ce projet, par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF) et a été réalisée par la firme Cision, pour le compte de ce ministère. Elle regroupe plus de 25 000 articles publiés en 2008 dans 16 journaux différents¹ et portant sur les trois domaines d'intervention du MCCCF. L'accès gratuit à cette revue de presse, entreprise coûteuse et énergivore, constitue une opportunité non négligeable. Cela étant, afin de centrer notre intérêt sur la façon dont les thématiques muséales sont présentées au lectorat des journaux, nous avons lu et trié tous les articles afin de ne conserver que ceux qui traitent exclusivement d'un ou plusieurs musées.

C'est ainsi que nous avons retenu 571 articles publiés dans les journaux québécois² en 2008 et que nous les avons analysés de façon inductive (Corbin et Strauss, 2015 ; Luckerhoff et Guillemette, 2012), c'est-à-dire que nous n'avons pas posé de cadre théorique sur nos données, préférant chercher activement à identifier les différents messages véhiculés par les articles. Notre attention a donc été entièrement portée sur le sens des articles. Afin de tirer une compréhension cohérente avec l'unicité de notre terrain, nous avons amorcé notre étude par une phase de codage ouvert, durant laquelle nous avons segmenté notre corpus en milliers d'unités de sens. Nous avons, par la suite et lors de multiples étapes, catégorisé ces unités. À chaque étape, les catégories s'enrichissaient, se nuançaient (Lejeune, 2014).

¹ Ces quotidiens sont *24 heures*, *Le Droit*, *Le Devoir*, *The Globe and Mail* (Montréal), *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec*, *Média Matin Québec*, *Métro*, *The Montreal Gazette*, *Le Nouvelliste*, *Le Soleil*, *La Presse*, *Le Quotidien*, *La Voix de l'Est*, *The Record* et *La Tribune*.

² Bien que le journal *Le Droit* soit un journal francophone publié dans la région d'Ottawa (Ontario) - Gatineau (Québec), nous le considérons ici tel un journal québécois.

La couverture journalistique des musées : une tribune pour quatre thématiques

Nos analyses nous ont permis de comprendre que, si certains articles ont été écrits afin de diffuser des données sur la fréquentation des musées et sur les budgets dont les institutions muséales disposent, d'autres vont plutôt rendre publics des éléments de gestion organisationnelle tels que la nomination ou le congédiement de cadres. D'autres, encore, réitèrent la valeur sociale des musées et mettent au jour le fait que ceux-ci sont menacés par des incendies, des vols ou du vandalisme. Finalement, des articles décrivent le caractère spectaculaire de la culture présentée dans les musées, en traitant notamment des expositions temporaires et des événements culturels ayant eu cours dans les musées. Ainsi, notre corpus nous a-t-il permis de constater que quatre grandes thématiques semblent justifier l'inscription de ces institutions culturelles à l'agenda médiatique.

Le succès des musées : mesuré par les statistiques de fréquentation et la gestion financière

Notre premier constat est qu'une part de la couverture journalistique des musées est axée sur les chiffres liés aux institutions muséales. Dans ces articles, des enjeux résolument commerciaux et économiques sont abordés. De fait, ces textes mettent à l'avant-plan le succès des expositions ou des musées en termes de nombre de visiteurs et de stratégies de gestion budgétaire.

Lorsque le succès des musées et des expositions est traité, force est de constater qu'il est le plus souvent illustré par des arguments quantitatifs tels que des statistiques de fréquentation, plutôt que par la valeur du contenu. Cette dynamique par exemple se manifeste dans le traitement journalistique dont a fait l'objet l'exposition vedette du Musée national des Beaux-Arts du Québec (MNBAQ) intitulée *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie*. En effet, elle a été l'objet de nombreux articles strictement orientés sur sa fréquentation. Par exemple, l'article « *Le Louvre à Québec : 400 000 visiteurs en quatre mois* » présente l'argumentaire central suivant : « *Déjà 400 000 visiteurs-personnes ont vu l'exposition Le Louvre à Québec. Les arts et la vie, présentée par le Musée national des Beaux-Arts pour le 400^e anniversaire de Québec. Le Musée a célébré hier le passage de son 400 000^e visiteur, Hélène Lamoureux, de Saint-Pierre-les-Becquets, accompagnée de son conjoint, Guy Lemay* » (*Le Soleil*, 3 octobre 2008, p. 31).

En abordant le sujet de la sorte, les journalistes culturels soutiennent que la caractéristique admirable et exceptionnelle d'une exposition temporaire réside dans son nombre de visiteurs. Cette logique de couverture domine d'ailleurs les articles publiés durant l'année de référence : des arguments établissant la valeur culturelle des expositions, lorsqu'ils sont présents dans les articles, sous-entendent un succès de fréquentation. Ce constat n'est d'ailleurs pas sans rappeler celui émis par Luckerhoff (2012) voulant que « *la quasi-nécessité de créer des événements éphémères avec des moyens de plus en plus grands oblige les musées à se (re)présenter dans une logique commerciale* » (p.230).

Cette valorisation articulée sur des critères commerciaux et économiques est également présente dans des articles portant sur l'institution muséale dans sa globalité. Il s'agit d'ailleurs d'une nuance intéressante que permet notre étude puisqu'elle n'est pas concentrée sur la couverture d'expositions temporaires. Effectivement, à la différence de pareille couverture, la valorisation ne se construit pas sur la mise en relation fréquentation et temporalité, alors que l'aspect temporel limité, caractéristique inhérente aux expositions temporaires, sert à mettre en exergue la

popularité. Un nombre important de visiteurs dans un court laps de temps confère une nature extraordinaire à l'exposition.

En revanche, les articles qui abordent les institutions muséales dans leur globalité valorisent plutôt une fréquentation grandissante. À cet effet, l'article intitulé « Fréquentation des musées en hausse » met de l'avant le fait que, « *pour les mois de juillet, d'août et de septembre [2008], le nombre de visiteurs dans les institutions muséales de toute nature a bondi de plus de 10 %, passant de 5,1 millions en 2007 à 5,6 millions de visiteurs en 2008* » (*Le Devoir*, 26 novembre 2008, p. B10). L'idée principale véhiculée par cet article est que les musées traversent une bonne saison estivale et que cet état s'explique par le nombre croissant de visiteurs. Il ne s'agit pas ici d'expliquer le succès des musées sur le plan de leurs fonctions identitaires, culturelles ou éducatives. Il s'agit plutôt de s'appuyer sur l'argument quantitatif voulant que les actions d'un musée soient valables si toujours plus de visiteurs en passent les portes. Ainsi, que ce soit pour exprimer le succès des initiatives temporaires ou permanentes des musées, l'argument de la fréquentation est couramment utilisé par les journalistes culturels.

Toujours sur le plan des arguments quantitatifs et financiers, des articles valorisent des musées selon leurs capacités à générer des revenus autonomes. Des articles abordent ainsi les activités-bénéfices organisées par les musées, le mécénat, les ventes ou les acquisitions d'artefacts par les musées ou les démarches visant à associer les institutions à des investisseurs privés. Par exemple, l'article intitulé « *Les musées et sociétés achètent moins...* » porte sur les stratégies financières mobilisées par le Musée des Beaux-Arts de Montréal afin d'ajuster sa gestion à des enjeux monétaires :

Malgré tout, en 2007-2008, le MBAM a atteint un record important qui lui a permis de parer à une baisse éventuelle des budgets d'acquisitions. L'institution de la rue Sherbrooke a reçu l'équivalent de 22 millions de dollars en dons d'œuvres d'art, soit le double du record précédent, 11 millions, il y a neuf ans. (Mario Cloutier, *La Presse*, 16 décembre 2008, p. AS3)

Certains articles ont comme sujet principal la gestion des musées au sein du contexte commercial et économique qui prévalait en 2008. Ils viennent souligner positivement des pratiques de gestion efficaces qui auraient permis de surmonter des difficultés économiques. Ou encore, ils présentent les difficultés qu'éprouvent les musées à fonctionner dans un contexte commercial. Dans ces articles, la domination des critères marchands permet de constater que les préoccupations journalistiques relèvent une prépondérance de l'économique sur l'artistique, l'esthétique ou le symbolique.

Nos analyses nous permettent en outre de constater que la couverture journalistique des musées confirme l'idée voulant que, si le musée appartient fondamentalement « *au champ des organisations publiques et non marchandes, ainsi qu'au domaine artistique et culturel* » (Amans et Tobelem, 2012, p. 174), le « *tournant commercial* » (Bayart et Benghozi, 1993) des dernières décennies l'a poussé à adopter un système de fonctionnement hybride (Mairesse, 2012). On assiste aujourd'hui à la conjugaison d'enjeux relevant de la conservation, de l'éducation, de la mise en valeur ou de la recherche et d'enjeux liés à l'accroissement des publics ou à la performance au sein des dynamiques de marché.

En effet, il est désormais attendu des musées qu'ils maintiennent leur mission culturelle, tout en œuvrant pour la démocratisation des publics de la culture et en développant des stratégies de financement les rendant plus autonomes. D'ailleurs, tel que nous l'avons observé, les sujets relatifs aux publics et au financement occupent

une place dominante dans la couverture journalistique. Comme quoi, selon ce qui est présenté aux lectorats de presse, les actions muséales s'inscrivent d'abord dans une visée marchande et ensuite dans une visée culturelle.

La surveillance des enjeux organisationnels des musées

Le deuxième constat que nous faisons est que des articles ont pour objet différents éléments de gestion interne des musées. Cette volonté est exacerbée lorsqu'il est question des musées nationaux que sont le MNBAQ, le Musée d'Art contemporain et le Musée de la Civilisation. Lorsque des changements surviennent dans le fonctionnement et l'administration des musées, le journaliste culturel occupe une fonction d'intermédiaire entre les institutions et le public. Des événements tels que l'élaboration de projets majeurs, la nomination ou le départ d'un cadre se verront inscrits à l'agenda médiatique.

Lorsque des projets majeurs tels que des acquisitions ou des ventes, des agrandissements ou des rénovations touchent les musées, plusieurs éléments de ces projets sont relayés par les journalistes culturels. Des articles portent ainsi sur les objectifs sociaux et culturels, les dépenses engendrées, les instances décisionnelles à l'origine des projets et les sources de financement. L'article intitulé « *L'agrandissement du musée sera retardé* » constitue un exemple représentatif :

La directrice rappelle que le Musée national des Beaux-Arts du Québec est un musée d'État, ce qui est pratiquement synonyme de budget minimum. Le musée doit financer ses expositions, ses acquisitions et ses activités éducatives à même ses revenus autogérés. Il faut trouver un équipement dans les expositions pour renouveler sans cesse l'intérêt de façon à assurer une certaine rentabilité à la billetterie. [...] "Les deux paliers de gouvernement ont annoncé leurs intentions, mais comme la signature de l'entente a été retardée par les élections... au pluriel, rien ne peut être mis en marche », insiste celle qui a pris la relève de John Porter à la tête de l'établissement. (Denise Martel, *Le Journal de Québec*, 22 décembre 2008, p. 54)

À la lumière de cet extrait dans lequel le média prête la parole à une instance décisionnelle afin de se faire expliquer les retombées de son projet, sa gestion budgétaire et ses besoins en matière de financement gouvernemental, on constate que, tout en informant sur le projet dont il est question, la présentation d'enjeux résolument politiques témoigne d'une volonté de la journaliste de jouer le rôle de « chien de garde », mais cette fois-ci au bénéfice des musées. La dynamique de financement public des musées incite le journaliste culturel à se positionner entre les musées et les citoyens, mais elle l'incite aussi à se placer entre les musées et les gouvernements.

D'autres articles relatent des nominations d'individus à des postes importants au sein d'institutions muséales. Les postes qui ont attiré l'attention des journalistes en 2008 sont ceux de conservateur, de directeur général et de président du conseil d'administration. À titre d'exemple, un extrait de l'article intitulé « *Nouvelle directrice du Musée maritime* » :

Le président du conseil d'administration du Musée maritime de Charlevoix, Yvan Desgagnés, annonce la nomination de Louisiane Gauthier à la direction générale du Musée maritime de Charlevoix. Mme Gauthier a fait carrière à Montréal dans le domaine de l'enfance en détresse et a également été très impliquée dans plusieurs organismes culturels et institutionnels. Originnaire de Saint-Irénée, elle revient dans son pays natal pour contribuer à son développement. (Pierre Champagne, *Le Soleil*, 29 mai 2008, p. A14)

Les articles traitant des nominations dans les musées n'ont pas pour seul objectif d'annoncer une nouvelle. En effet, dans l'extrait cité, le journaliste mentionne la nomination de la nouvelle directrice et il présente, de façon succincte, le *curriculum vitae* de cette dernière. Il semble que, encore une fois, les auteurs tiennent à montrer qu'ils suivent de près les changements muséaux et qu'ils rendent publics les détails de décisions institutionnelles afin que le lectorat puisse se faire sa propre idée.

Certains textes analysés relatent aussi le départ d'individus clés et en expliquent les circonstances. Les journalistes, en inscrivant ces sujets dans leur couverture médiatique, sous-entendent que ce départ doit faire l'objet d'une justification. Les raisons invoquées sont diverses : congédiement, retraite ou changement de postes. Tenant un rôle de vigile, les journalistes informent la population de ces changements et des enjeux qui les accompagnent. Par exemple, une journaliste aborde ainsi le départ de John R. Porter du MNBAQ :

John R. Porter quittera ses fonctions avec la satisfaction du devoir accompli. Difficile de trouver mieux que l'exposition du Louvre à Québec pour clore le chapitre de ses 15 années de travail à la tête du Musée national des Beaux-Arts de la capitale. (Julie Lemieux, *Le Soleil*, 28 avril 2008, p. 6)

Lorsqu'un haut membre d'une organisation muséale quitte volontairement son poste ou est forcé de le faire, les journalistes culturels vont présenter la situation comme une transformation au sein du monde muséal. Ils vont expliquer les raisons du départ, l'apport qu'a représenté l'individu au sein du musée et les démarches que compte entreprendre l'institution en vue de son remplacement. Donc, s'il est de la responsabilité sociale du journaliste culturel de communiquer à son lectorat les diverses transformations inhérentes au milieu culturel (Harries et Wahl-Jorgensen, 2007), force est de constater qu'elles sont parfois de nature organisationnelle.

Nous interprétons cette inclination à la surveillance comme l'expression d'une volonté des journalistes culturels de maintenir leur rôle démocratique, soit de présenter les enjeux d'intérêt public aux citoyens afin que ceux-ci puissent « *ensuite se faire une opinion éclairée sur ces enjeux* » (Gingras, 2012, p. 687). Les journalistes endossent ainsi un rôle de « *chien de garde de la démocratie* » (Dagenais, 2004, p. 1), en ce qu'ils veulent surveiller l'évolution des institutions muséales. Cela n'est guère différent des journalistes qui couvrent d'autres domaines que la culture. Les musées présentant des structures de financement complexes qui, généralement et à différentes mesures, incluent du financement public (Paquette, 2010), les enjeux qui les concernent apparaissent de fait appartenir aux affaires publiques.

Les musées en tant que lieux de grande valeur menacés

Notre troisième constat est que, dans certains articles, des menaces à la valeur patrimoniale des œuvres et des monuments, de même que le besoin de les protéger et de les conserver, sont traités. Les menaces que nous avons identifiées sont le feu, les voleurs et les vandales.

Comme tous les bâtiments, les établissements muséaux sont généralement équipés de dispositifs anti-feu, mais il arrive qu'ils subissent néanmoins les ravages d'un incendie. Lorsqu'un tel événement survient, la perte des œuvres patrimoniales et artistiques que ces lieux recèlent provoque un traitement journalistique axé sur la signification du témoin culturel perdu et sur le deuil qu'implique cette perte.

Le 4 avril 2008, l'incendie qui a ravagé le Manège militaire de Québec a généré une couverture particulièrement vaste et diversifiée en raison de son caractère important

et inattendu. Ce sinistre a été largement couvert par la presse et a occupé une place centrale dans l'agenda médiatique. Dans les articles découlant directement de l'événement, les journalistes se sont concentrés sur la valeur patrimoniale du monument et sur la perte que représente sa destruction. Cela dit, après avoir fait le point sur la valeur de ce qui a été perdu, les journalistes ont effectué une transition rapide vers la thématique de la reconstruction de ce monument de la Vieille Capitale, enjeu présenté comme urgent.

Dans un article publié trois jours après l'incendie et intitulé « *C'est la police militaire qui enquêtera sur l'incendie du Manège militaire* », il est effectivement déjà question de la remise sur pied du bâtiment :

Le mot reconstruction était sur les lèvres de plusieurs politiciens, hier. Le maire de Québec, Régis Labeaume, et le premier ministre du Québec, Jean Charest, ont tour à tour demandé à Ottawa de rebâtir le Manège militaire. (Presse Canadienne, Le Devoir, 7 avril 2008, p. A2)

On constate que, une fois la valeur culturelle du Manège militaire établie, celle-ci fait place aux sujets politiques. Si l'événement est la cause de l'inscription de l'institution muséale à l'agenda médiatique, les journalistes ne se limitent pas à aborder l'incendie en soi, mais couvrent aussi ses conséquences culturelles et politiques.

Mentionnons également que la valorisation du lieu selon des critères historiques, artistiques et culturels semble liée aux discours qui suivent directement l'événement. Plus la couverture médiatique s'éloigne de la date de l'incendie, plus le discours journalistique gravite autour de sujets tels les coûts de reconstruction, les interventions des différents paliers gouvernementaux ou les répercussions anticipées sur la saison touristique estivale.

Les vols dans les musées sont des événements qui ont également pour effet la perte d'œuvres artistiques ou d'éléments patrimoniaux. Ainsi, lorsqu'un objet muséifié est dérobé, les journalistes vont couvrir l'événement en tant que nouvelle culturelle. À titre d'exemple, un article intitulé « *Une cloche de 1888 dérobée* » traite du vol d'un bien appartenant au Musée-école Sainte-Sabine. Dans cet article, la journaliste explique, à travers le témoignage du président du comité du patrimoine de Sainte-Sabine, que la raison probable du vol est la valeur des métaux utilisés pour faire la cloche. La journaliste fait également état du caractère unique de l'objet dérobé :

Les membres du comité et lui sont prêts à remettre une récompense à la personne qui permettra de retrouver l'objet unique. [...] Guy Sévigny est convaincu que les voleurs ont mis la main sur la cloche uniquement pour la valeur du métal. Faite de bronze ou de cuivre, elle valait entre 15 000 \$ et 20 000 \$. "On ne pourra plus jamais en refaire une pareille", dit M. Sévigny. (Karine Blanchard, La Voix de l'Est, 28 octobre 2008, p. 2)

En mettant l'accent tant sur la valeur financière que symbolique de l'objet dérobé, la journaliste trace l'ampleur du vol tout en présentant la valeur patrimoniale et culturelle de l'objet.

Il importe ici de mentionner que la couverture des vols n'a pas dépassé, en 2008, le stade de l'annonce. Ainsi, les journalistes vont diffuser l'événement, généralement dans la journée qui suit, mais n'effectueront pas de suivi subséquent. Ainsi, nous n'avons pas été en mesure d'observer une évolution dans la couverture de ces sujets. Sans doute la taille de l'événement, tant au plan symbolique que financier, joue-t-il un rôle sur le traitement journalistique qui lui est consacré. Par exemple, l'incendie du Manège militaire a eu des répercussions politiques et économiques substantielles et de longue durée. Les vols, pour leur part, semblent rarement interpeller d'autres

instances que les musées eux-mêmes, et ce, peu importe la valeur symbolique de ce qui a été dérobé.

Également, toujours en ce qui concerne les articles ayant pour sujet des événements perçus comme des atteintes à l'offre muséale, on retrouve la thématique du vandalisme. Contrairement aux cas de vol, il ne s'agit pas ici du traitement d'une perte malheureuse, mais plutôt de la dégradation de biens muséaux. Par exemple, dans l'article « *Une toile retrouvée vandalisée* », il est question d'un acte de vandalisme commis à l'égard d'une toile du peintre Théophile Hamel exposée à la Maison Hamel-Bruneau ; le journaliste y décrit l'acte et ses répercussions :

Le ou les cambrioleurs sont toujours recherchés, mais, au moins, ils ont laissé derrière eux une partie de leur butin. C'est une œuvre importante du peintre de renom Théophile Hamel. [...] Les malfaiteurs ont cependant laissé un souvenir de leur larcin. Ils ont quelque peu modifié l'apparence de l'évêque en dessinant au feutre sur la toile des petites cornes de... démons et une barbichette. (Jean-Luc Lavallée, *Le Journal de Québec*, 12 septembre 2008, p. 5)

Encore une fois, par les mots « butin » et « œuvre importante », le journaliste effectue une mise en relation entre les actes commis et les valeurs économique et symbolique du bien vandalisé. Cela dit, si ces dernières semblent justifier un traitement journalistique des événements, tout comme la thématique du vol, on constate aussi une absence de suivi concernant les actes de vandalisme. Comme quoi la responsabilité journalistique, dans ces cas, réside dans la présentation des crimes et des répercussions de ceux-ci en termes de valeurs, la question de la restauration s'en trouvant évacuée.

De façon générale, nous comprenons que si la conservation et la protection sont des champs d'intervention faisant partie de la mission des musées (ICOM, 2007), ceux-ci constituent également une thématique susceptible d'être reprise dans la presse écrite. On constate toutefois que le discours journalistique produit à cet effet est généralement construit autour d'une situation précaire qui menace l'intégrité des musées. Il ne s'agit donc pas d'un traitement de la valeur artistique, mais bien de la valeur patrimoniale, qui serait l'objet d'une menace imminente. On remarque effectivement que, lors d'événements malheureux tels que des incendies, des vols ou des actes de vandalisme, l'importance de l'institution muséale touchée est mise de l'avant, dynamique qui n'est pas sans rappeler qu'« *il arrive trop souvent qu'une société attende le déclin ou la disparition de quelque chose avant de prendre conscience de l'importance que cette dernière revêtait pour elle* » (Groulx, 2009, p. 17).

Les musées : hôtes du temporaire et de l'extraordinaire

Notre dernier constat concernant les articles traitant des musées en 2008 est que, pour faire l'objet d'une couverture journalistique, l'offre des musées doit revêtir un caractère temporaire, spectaculaire et événementiel. En effet, les journalistes traitent des expositions temporaires, mais très peu des expositions permanentes. Également, il est fait mention des musées sous prétexte que ceux-ci organisent des activités extraordinaires qui sortent du cadre normal des activités muséales.

Lorsqu'il est question des musées, les journalistes culturels accordent une place particulière aux expositions temporaires. En effet, que ce soit pour traiter, à titre d'exemple, des expositions *C'est plein de sens* du Musée de la Nature et des Sciences de Sherbrooke, *Neurones en action* du Musée de la Civilisation, *Météores à bâbord* du Musée minéralogique et minier de Thetford Mines ou *Les années 1930. La fabrique de l'homme nouveau* du Musée des Beaux-Arts du Canada, les journalistes culturels se

font un point d'honneur d'offrir une intense couverture à ces initiatives. Ainsi, des journalistes qualifieront certaines de ces expositions temporaires d'« expositions vedettes ». S'ils sont variés, les articles portant sur les expositions temporaires sont toujours abordés sous l'angle de l'urgence posée par une temporalité limitée. Il y est fait mention de la valeur exceptionnelle des œuvres rendues disponibles aux publics des musées pour un court laps de temps ou des démarches créatives et administratives nécessaires à la tenue d'expositions à caractère unique et éphémère.

À la lecture de cette partie du corpus, nous remarquons un déséquilibre entre la couverture d'expositions dirigées vers un très grand public et celle d'expositions permanentes ou à l'attention de publics plus restreints. Les journalistes culturels apparaissent plus enclins à orienter leur couverture vers l'extraordinaire, le temporaire et le populaire. Tel que Luckerhoff (2012) l'a remarqué, « *le nom d'une exposition et son branding ont beaucoup à voir avec l'intérêt que le large public y portera* » (p. 231). Si ces critères influencent le public, force est de constater qu'ils semblent également avoir beaucoup d'influence sur l'intérêt que les journalistes porteront aux musées, montrant par-là que

la subjectivité du regard journalistique va [...] de pair avec la valorisation de la subjectivité du public lui-même, qu'on cherche à fidéliser à travers un rapport d'intersubjectivité, de "communication", de reconnaissance mutuelle. (Brin, Charron et al., 2004, p. 27)

En outre, nous constatons que la couverture journalistique des musées n'est pas seulement centrée sur les expositions présentées. Elle a aussi pour sujet d'autres activités et événements organisés ou accueillis par les institutions muséales, comme l'illustre l'article « *Fête des récoltes au Musée de la Civilisation* » :

Histoire de remercier le public de sa fidélité depuis 20 ans et de célébrer la générosité de la nature avec les dernières récoltes du Potager des Visionnaires, le Musée de la Civilisation propose une journée porte ouverte lundi, jour de l'Action de grâce. Exceptionnellement, pour cette journée toute spéciale, le musée sera ouvert de 10h à 21h. [...] Pour profiter des dernières récoltes, le musée a eu l'idée d'inviter certains des plus grands chefs de Québec à y aller de leurs meilleures recettes de soupe aux légumes pour la partager avec le public sur l'heure du midi. (Denise Martel, Le Journal de Québec, 10 octobre 2008, p. 57)

On note que cet article ne fait aucunement référence aux activités régulières du musée, c'est-à-dire à celles qui permettent la réalisation de sa mission culturelle et sociale. Encore une fois, la couverture journalistique semble motivée par le caractère exceptionnel de l'activité. Lorsque les musées sont hôtes d'événements tels que des fêtes, des marchés, des concerts, des colloques scientifiques, etc., ils deviennent plus que des musées, ils deviennent des lieux de rendez-vous.

Cette désacralisation des lieux muséaux, typique de la contemporanéité muséale (Gombault, 2003), constitue un autre prétexte pour traiter des musées dans la presse écrite. Mais est-ce bien des musées dont on traite ? De la même façon qu'un individu visitant seulement un musée lors d'événements spéciaux, tels que la venue d'une exposition vedette, n'est pas nécessairement considéré comme appartenant au public de ce musée (Dufresne-Tassé, Lepage, Sauvé et al., 2003), le traitement exclusif des événements spéciaux tenus dans ce musée ne saurait automatiquement être reconnu comme une couverture journalistique de l'institution.

Conclusion

Nous avons examiné la couverture journalistique des musées dans la presse écrite. Nos analyses permettent de comprendre que cette couverture consiste généralement, pour reprendre les mots de Mercier (2006), en une « *lecture événementielle des faits d'actualité* » (p. 24) liés aux musées. Le traitement global de ces établissements dans la presse écrite s'apparente moins aux caractéristiques idéales de la critique culturelle, « *entendue comme une prise de position subjective et esthétique sur des spectacles vivants, des écrits ou des œuvres, s'exposant elle-même au public* » (Béra, 2003, p. 155) qu'à celles du journalisme d'actualité contemporain, contraint, en raison du climat de concurrence entre les nouvelles, de « *faire passer le spectacle avant le contenu* » (Sormany, 2000, p. 47).

Ainsi, les musées y sont abordés sous la tyrannie de l'événement, ce dernier se définissant tel « *un fait remarquable, inédit, insolite, méritant à ce titre un traitement spécial le mettant en valeur* » (Mercier, 2006, p. 23). Qu'il s'agisse du 400 000^e visiteur passant la porte d'une exposition vedette, de l'élaboration d'un projet d'agrandissement, du vol d'une œuvre d'art ou de la tenue d'une exposition temporaire grandiose, il semble que la presse écrite s'intéresse avant tout au caractère événementiel de l'activité muséale. Les musées eux-mêmes sont rarement la raison d'être des articles, cédant le pas à la couverture des événements et faisant acte de présence dans la presse en raison de leur capacité à générer des éléments d'actualité remarquables et spectaculaires – positifs ou négatifs.

De surcroît, tout comme Luckerhoff (2012), nous avons pu constater une tension sur le plan des critères de valorisation utilisés dans les articles ; ceux-ci apparaissent en effet liés à la nature des événements traités. Lorsqu'il est question du succès ou de la gestion financière et organisationnelle des musées, la valorisation selon des critères marchands prime. Dans les articles ayant pour thème les menaces à l'intégrité des artefacts ou des lieux muséaux, une dualité semble exister : lors du constat des événements, une valorisation articulée sur des critères culturels est généralement effectuée, alors que les conditions pour un retour à l'ordre sont présentées sous un angle marchand. Finalement, pour ce qui est de la couverture journalistique des activités extraordinaires des musées, une mise en valeur selon des critères culturels semble plutôt de mise.

Cette étude réitère ainsi toute la complexité accompagnant la pratique du journalisme culturel, en la positionnant au sein de systèmes en mutation (Brin, Charron et al., 2004 ; Regourd, 2012). Des pistes de recherche découlant de nos travaux pourraient en nuancer les constats en posant un regard sur les conditions de pratique des journalistes culturels. Ce type d'ouverture a par exemple permis à Luckerhoff (2012) de comprendre que

lors de la présentation d'une exposition qui s'insère dans un système commercial et touristique, [le journaliste culturel] comprend clairement que son rôle est de faire la promotion de ce pour quoi plusieurs partenaires ont travaillé très fort » (p. 220).

En allant à la rencontre des journalistes culturels pour mieux saisir les rouages de leur métier en mutation, nous pourrions avoir accès à ses coulisses.

Ainsi, en combinant l'analyse du discours des acteurs qui forment le métier et celle que nous avons effectuée sur un corpus d'articles traitant de culture dans la presse écrite, il serait possible de dresser un portrait plus complet de la pratique contemporaine du journalisme culturel. Nous croyons en outre qu'il serait pertinent

de nous pencher sur les communiqués de presse émis par les institutions muséales à l'attention des journalistes. Ainsi, si notre étude a permis d'éclairer la couverture journalistique de la dynamique muséale actuelle, il serait particulièrement intéressant de prendre en considération le message que les musées tentent de transmettre au sujet de leur situation. ■

*Mélanie Guillemette est étudiante à la maîtrise en philosophie
à l'Université Laval (Québec).*

*Olivier Champagne-Poirier est doctorant en communication sociale
à l'Université du Québec à Trois-Rivières.*

Références

- Amans, Pascale et Tobelem, Jean-Michel (2012). Enjeux liés à l'implantation de nouveaux outils de gestion dans les musées. Dans Martine Regourd (dir.), *Musées en mutation. Un espace à revisiter* (p. 173-186). Paris : L'Harmattan.
- Bayart, Denis et Benghozi, Pierre-Jean (1993). *Le tournant commercial des musées en France et à l'étranger*. Paris : La Documentation française.
- Béra, Matthieu (2003). Critique d'art et/ou promotion culturelle ? *Réseaux*, 1, 153-187.
- Blanchard, Karine (2008). Une cloche de 1888 dérobée. *La Voix de l'Est*, 28.10.2008, p. 2.
- Bourdieu, Pierre (1994). L'emprise du journalisme. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101 (1), 3-9.
- Brin, Colette, Charron, Jean et al. (2004). *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Champagne, Pierre (2008). Nouvelle directrice du Musée maritime. *Le Soleil*, 29.05.2008, p. A14.
- Charron, Jean et de Bonville, Jean (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* (p. 273-316). Québec : Presses de l'Université Laval.
- Cloutier, Mario (2008). Les musées et sociétés achètent moins... *La Presse*, 16.12.2008, p. AS3.
- Corbin, Juliet et Strauss, Anselm (2015). *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Dagenais, Bernard (2004). Les relations publiques, véritable instrument de démocratie. *Communication*, 23 (1), 19-40.

Davallon, Jean (1997). L'évolution du rôle des musées. *La Lettre de l'OCIM*, 49, 4-8.

Davallon, Jean (1999). *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*. Paris : L'Harmattan.

Davallon, Jean et Flon, Émilie (2013). Le média exposition. *Culture & Musées*, hors-série (« Muséologie et recherches sur la culture »), 19-45.

Dufresne-Tassé, Colette, Lepage et al. (2003). Un niveau de formation élevé facilite-t-il chez des visiteurs adultes un meilleur traitement des objets muséaux ? Dans Anik Landry et Michel Allard (dir.), *Le musée à la rencontre de ses visiteurs* (p. 259-278). Montréal : Multimondes.

Gauthier, Gilles (2010). Le journalisme de communication : expression de conviction et moralisme. *Les Cahiers du journalisme*, 1 (21), 254-273.

Gingras, Anne Marie (2012). Enquête sur le rapport des journalistes à la démocratie : le rôle de médiateur en question. *Canadian Journal of Political Science*, 45 (3), 685-710.

Gombault, Anne (2003). La nouvelle identité organisationnelle des musées. *Revue française de gestion*, 1, 189-203.

Grevisse, Benoît (2010). *Déontologie du journalisme*. Bruxelles : De Boeck.

Groulx, Jocelyn (2009). Préface. Des défis collectifs face au patrimoine religieux. Dans Solange Lefebvre (dir.), *Le patrimoine religieux du Québec. Éducation et transmission du sens* (p. 17-18). Québec : Presses de l'Université Laval.

Harries, Gemma et Wahl-Jorgensen, Karin (2007). The Culture of Arts Journalists. Elitists, Saviors or Manic Depressives ? *Journalism*, 8 (6), 619-639.

ICOM [International Council of Museum] (2007). *Les statuts de l'ICOM* (art. 3, section 1). Paris : ICOM.

Jacobi, Daniel (1997). Les musées sont-ils condamnés à séduire toujours plus de visiteurs ? *La Lettre de l'OCIM*, 49, 9-14.

Jacobi, Daniel (2012). La muséologie et les transformations des musées. Dans Anik Meunier et Jason Luckerhoff (dir.), *La muséologie, champ de théories et de pratiques* (p. 133-150). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Lavallée, Jean-Luc (2008). Une toile retrouvée vandalisée. *Le Journal de Québec*, 12.09.2008, p. 5.

Le Devoir (2008). Fréquentation des musées en hausse. *Le Devoir*, 26,11,2008, p. B10.

Le Soleil (2008). *Le Louvre à Québec* : 400 000 visiteurs en quatre mois. *Le Soleil*, 03.10.2008, p. 31.

Lejeune, Christophe (2014). *Manuel d'analyse qualitative. Analyser sans compter ni classer*. Bruxelles : De Boeck.

Lemieux, Jacques, Paré, Christelle et al. (2012). La valeur de la culture ou les valeurs de la culture. Dans Claude Martin, Michel de la Durantaye, Jacques Lemieux et Jason

Luckerhoff (dir.). *Enjeux des industries culturelles au Québec. Identité, mondialisation, convergence* (p. 315-364). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Lemieux, Julie (2008). Finale émotive pour John R. Porter. *Le Soleil*, 28.04.2008, p. 6.

Luckerhoff, Jason (2012). Le discours de la presse écrite et la médiation à l'extérieur du musée : la conquête du large public. Dans Claude Martin, Michel de la Durantaye, Jacques Lemieux et Jason Luckerhoff (dir.). *Enjeux des industries culturelles au Québec. Identité, mondialisation, convergence* (p. 193-235). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Mairesse, François (2012). La logique de la gestion muséale : un système hybride. Dans Martine Regourd (dir.), *Musées en mutation. Un espace à revisiter* (p. 159-172). Paris : L'Harmattan.

Martel, Denise (2008a). Fête des récoltes au Musée de la Civilisation. *Le Journal de Québec*, 10.10.2008, p. 57.

Martel, Denise (2008b). L'agrandissement du musée sera retardé. *Le Journal de Québec*, 22.12.2008, p. 54.

MCCQ [Ministère de la Culture et des Communications du Québec] (1992). *La politique culturelle du Québec. Notre culture, notre avenir*. Québec : Gouvernement du Québec.

Mercier, Arnaud (2006). Logiques journalistiques et lecture événementielle des faits d'actualité. *Hermès*, 3, 23-35.

Nguyen-Duy, Véronique et Cotte, Suzanne (2002). Le journalisme culturel : un défi à l'interprétation paradigmatique des mutations journalistiques. Dans Rémy Rieffel et Thierry Watine (dir.), *Les mutations du journalisme en France et au Québec* (p. 279-290). Paris : Panthéon Assas.

Paquette, Jonathan (2010). La réforme des musées nationaux du Canada : les défis professionnels et managériaux de la recherche. *Canadian Public Administration*, 53(3), 375-394.

Presse Canadienne (2008). C'est la police militaire qui enquêtera sur l'incendie du manège militaire. *Le Devoir*, 07.04.2008, p A2.

Regourd, Martine (2012). Introduction générale. Dans Martine Regourd (dir.), *Musées en mutation. Un espace à revisiter* (p. 9-18). Paris : L'Harmattan.

Rieffel, Rémy (2006). L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle. *Quaderni*, 60(1), 55-64.

Schiele, Bernard (1992). L'invention simultanée du visiteur et de l'exposition. *Culture & Musées*, 2(1), 71-98.

Smyrnaio, Nikos (2009). Les groupes de presse américains sur l'internet : une approche économique. *Les Cahiers du journalisme*, 1(20), 110-124.

Sonnac, Nathalie (2009). L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires. *Les Cahiers du journalisme*, 1(20), 22-43.

Sormany, Pierre (2000). *Le métier de journaliste. Guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec*. Montréal : Boréal.

Voyer-Léger, Catherine (2014). *Métier critique. Pour une vitalité de la critique culturelle*. Québec : Septentrion.

Watine, Thierry (2006). De la multiplication des procédés interactionnels dans les contenus de presse : vers un journalisme de conversation. *Les Cahiers du journalisme*, 1 (16), 70-103.

Mêler sa voix aux débats sociaux : quels risques médiatiques prend un musée en exposant un patrimoine sensible ?

La controverse de l'exposition *Et voilà! Le voile musulman dévoilé*

Virginie Soulier, Université de Perpignan Via Domitia

RÉSUMÉ

Le projet vise à comprendre la controverse médiatique entourant l'exposition *Et voilà! Le voile musulman dévoilé* du Musée des Religions du Monde (Nicolet, Québec). Cette exposition a suscité de nombreux débats dans les journaux, alors qu'elle était peu visitée. La recherche interroge la part de risque endossée par le musée qui a décidé de prendre part à des débats de société partisans, de transformer l'opinion publique et de s'opposer à des idées véhiculées dans les médias. Qu'est-ce qui se joue au travers de la presse pour cette exposition ? De quelle façon les actualités culturelles commentent l'exposition ? Les résultats montrent les mécanismes de la critique d'exposition de masse et portent un éclairage sur les caractéristiques interdiscursives de la presse et sur ce phénomène communicationnel particulièrement stigmatisant.

ABSTRACT

This paper aims to understand the media controversy surrounding the exhibition *Et voilà! Le voile musulman dévoilé*, presented at the Musée des Religions du Monde (Nicolet, Québec). The exhibit has been the topic of many newspaper debates, even though it saw few visitors. The main focus of our research was to question the risk share endorsed by a museum that has decided to take part in social debates of partisan matters, to transform public opinion and to oppose ideas conveyed by the media. What is being played through the press for this exhibit ? How does cultural news comment on the exhibit ? The interpretation of the articles reflects four communication processes that show the mechanisms of mass exposure criticism, and shed light on the inter-discursive characteristics of the press and on this particularly stigmatizing cultural phenomenon.

Les médias sont un reflet et un facteur d'influence de l'opinion publique, c'est-à-dire des convictions, des savoirs et des idées les plus répandus et partagés au sein de la société. La circulation des discours médiatiques dans les espaces sociaux contribue à la construction, la monstration et à la transformation de l'opinion. Inversement, chaque acte de communication engendre à son tour du social (Jeanneret, 2008). La presse écrite en tant que média est à la fois un support de diffusion de l'information et un lieu d'interaction entre les lecteurs et l'actualité culturelle, ce qui engendre une opérativité sociale et symbolique (Davallon, 1992). En tant que lieu d'émission et de négociation du discours social sur l'offre culturelle, elle établit un lien social qui lui est propre et qui constitue un espace où se rencontrent les acteurs culturels, les journalistes et les lecteurs. Au sein de ce dernier se forment des façons de percevoir et de penser l'actualité culturelle. Bref, la presse façonne le regard sur l'offre culturelle et lui en donne son sens.

Les actualités culturelles touchant les expositions participent à la transmission d'informations et de valeurs, mais aussi à la fabrication de l'image des musées. Montpetit identifie différentes formes d'actions des médias en regard de la « *notoriété du musée* », des « *attentes du public* », des « *représentations préalables que les gens se font des sujets et des objets exposés* », de « *la rumeur publique* » et de la « *réception des expositions* » (2003, p. 38). En établissant des rapprochements entre les fonctions des médias et celles des musées, l'auteur montre que leurs gestes respectifs soutiennent ensemble l'invention et la médiatisation du patrimoine collectif.

Grisson et Jacobi posent la question suivante à propos des musées qui ont la volonté de véhiculer des opinions publiques : « *N'y a-t-il pas des risques pour une institution patrimoniale, culturelle et éducative quant à mêler sa voix aux débats contemporains et à exprimer des points de vue qui apparaîtraient partisans [...] ?* » (2011, p. 51). Les travaux de ces auteurs traitent de la mise en exposition des questions sensibles dans les musées de sciences et de sociétés. Ils soulèvent ainsi l'enjeu de la prise de risque des concepteurs-muséographes lorsqu'ils décident de présenter des sujets controversés qui animent la sphère sociale. Alors que beaucoup de musées abordent les sujets consensuels selon un discours de nature normative afin de « *diminuer le risque d'exposer* » (*id.*), une minorité traite de débats de société. Le plus souvent, leur posture demeure distanciée, nuancée et prudente.

L'exposition muséale est un média particulier (Davallon, 1992) : elle crée une relation entre deux mondes qui ne sauraient être immédiats, le monde réel et sa représentation synthétique et symbolique, alors que les concepteurs-muséographes sont absents. Elle œuvre en définitive par une mise en contact, c'est-à-dire à partir d'une rencontre et de la relation qui en découle. Elle repose en outre sur une mise en communication du public avec un savoir, et permet ainsi de faire découvrir des représentations du monde à partir d'une intercession ou encore d'une interaction vécue et ressentie par les visiteurs (Davallon, 1999).

La recherche dont nous faisons état ici est née de la volonté de comprendre la fabrication de l'opinion publique, de même que les liens communicationnels entre une exposition muséale qui porte sur des enjeux sociaux et sa couverture de presse¹. L'originalité de notre entreprise est d'examiner comment les médias d'information

¹ Je tiens à remercier Jean-François Royal, directeur du Musée des Religions du Monde, de la confiance qu'il nous a accordée et de toutes les informations échangées, ainsi que Jason Luckerhoff et Olivier Champagne-Poirier pour leurs suggestions très enrichissantes durant tout le projet.

parlent du média exposition et de questionner l'espace de convergence des deux médias. La démarche vise à interroger les actualités culturelles et la part de risque endossée par un musée qui a souhaité forger une nouvelle opinion publique. Le Musée des Religions du Monde (MDRM) a représenté le point de vue des femmes musulmanes voilées.

En se faisant porte-parole de témoins qui assument ce choix religieux dans la société québécoise, l'institution a connu une « *baisse de fréquentation de 40 % par rapport aux années régulières* », selon son directeur. *Et voilà! Le voile musulman dévoilé* ayant suscité une polémique dans les médias, il nous a semblé pertinent de nous intéresser à l'actualité faisant état de cette exposition pour comprendre la construction de la controverse médiatique. Qu'est-ce qui se joue à travers la presse pour cette exposition? De quelle façon la presse commente-t-elle l'exposition et crée une controverse, dans un contexte où le musée accueille peu de visiteurs, mais fait l'objet de nombreuses remontrances?

Nous présentons tout d'abord le projet d'exposition dans son contexte muséal, puis nous décrivons la méthode de recherche inductive mise en place pour ce terrain. Enfin, nous expliquons la construction de la tourmente médiatique à partir de l'analyse des actualités culturelles.

Le projet d'exposition du Musée des Religions du Monde

Le MDRM, situé à Nicolet au Québec, est une institution de recherche, d'éducation et de valorisation patrimoniale accréditée et soutenue par le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ). En tant que musée d'ethnographie, d'histoire et d'art religieux, il a pour mission de préserver, étudier et diffuser le patrimoine des grandes traditions religieuses mondiales. Lors de notre entretien avec son directeur, nous avons compris que la volonté de l'établissement était de favoriser une meilleure compréhension des religions et de développer « *une plus grande tolérance à l'égard de la différence* » (Directeur).

Et voilà! Le voile musulman dévoilé a été présentée du 17 mai 2013 au 7 septembre 2014 au MDRM. Le projet de cette exposition a été présenté par l'anthropologue Andréanne Pâquet, qui a proposé au MDRM de produire une nouvelle exposition à partir de la sienne, *Ce qui nous voile*, réalisée en partenariat avec le photographe Éric Piché. Sur cette base, l'équipe muséale a décidé de produire une exposition enrichie, qui traite notamment des origines du port du voile chez les femmes à travers plusieurs traditions et religions. Le but de cette démarche était de contrer les images négatives véhiculées dans les médias en montrant, selon les mots du directeur, des femmes du Québec « *heureuses* » et « *épanouies* », portant le voile musulman sans être forcées de l'enfiler comme dans leur pays d'origine (Directeur).

D'après M. Royal, ce projet visait à remédier à l'image stéréotypée de la femme soumise. L'orientation choisie a alors consisté à proposer une relecture des préjugés qui entourent le voile musulman, les objectifs poursuivis étant de « *faire connaître aux visiteurs les origines du voile comme symbole religieux* », d'« *inviter les visiteurs à prendre connaissance des divers préjugés portant sur le voile musulman* », de « *proposer une vision actuelle de la femme musulmane voilée au Québec* », de « *démystifier la prescription (religieuse ou masculine) du voile musulman* » et de « *présenter la diversité des voiles musulmans et leurs particularités culturelles* », selon les termes du scénario de l'exposition. Le MDRM s'est appuyé sur les interviews et les photos réalisées par Pâquet et Piché afin de construire dans l'exposition un grand mur de portraits présentés à la manière d'une « *grande une* » de journaux, selon le directeur, qui a en

autre précisé que ce dispositif, accompagné de témoignages oraux positifs, visait à présenter une vision opposée à celle généralement transmise dans les médias.

Une demande de fermeture du musée a été déposée par un citoyen aux bureaux du MCCQ de Trois-Rivières. À ce sujet, le directeur nous a confié que cette plainte constituait une première dans les ministères régionaux québécois et qu'il a vécu avec son équipe « *un stress incroyable* ». Suspectés de soutenir les extrémistes ou de participer à un effort de propagande, ils ont fait face à la « *colère* » et aux « *cris* », autrement dit, à la manifestation fervente d'opinions défavorables et d'invectives.

Lorsque de telles controverses sont couvertes par les médias, il est difficile de déterminer leurs origines ; ce qui a été produit par le musée ou bien déclenché par la presse. En outre, rappelons que l'écriture de presse n'est pas neutre, malgré les efforts d'impartialité développés par les journalistes, dont l'activité langagière est elle-même marquée par la subjectivité (Rabatel et Chauvin-Vileno, 2006, p. 7). Dans le but d'interpréter au mieux le traitement journalistique, notre attention s'est portée sur la dynamique de la critique médiatique au sein d'une situation communicationnelle qui comprend deux lieux de production du discours, soit : le musée et la presse.

Méthode de recherche

Nous proposons d'analyser le discours journalistique qui touche à l'exposition et d'examiner, entre autres, comment les publics ont pris part aux débats et ce, sans forcément avoir visité le musée, mais plutôt en fondant leur appréciation sur les différents discours qui entourent l'exposition. Nous avons privilégié une démarche de recherche inductive et qualitative, sans cadre théorique préalable imposé aux données, afin d'être mieux à même de laisser émerger des concepts pour interpréter la médiatisation de l'exposition muséale.

Dans le cadre de ce projet, nous avons pu bénéficier des matériaux suivants, fournis par le directeur du MDRM : une revue de presse qu'il avait constituée avec son agente de communication ; les documents de production de l'exposition ; le livre d'or ; enfin, tous les échanges courriels avec divers citoyens. Nous avons complété la revue de presse de manière systématique à partir du logiciel *Euréka* et par des recherches dans Internet. Le corpus de presse comprend au total 52 articles provenant de 11 journaux numériques et imprimés, québécois et surtout régionaux, publiés entre le 1^{er} mai 2013 et le 26 avril 2014, c'est-à-dire avant et pendant l'exposition, qui a été couverte par 14 journalistes. Sur les 52 articles, 9 correspondent aux opinions des lecteurs co-écrites et signées par 20 auteurs.

Pour analyser ce corpus de presse, nous sommes partie du principe voulant que le contenu du discours journalistique comprenne à la fois ce qui est dit aux journalistes lors des interviews, les informations transmises par le communiqué de presse du musée, les messages de l'exposition elle-même et les avis des publics. Nous avons procédé à trois types d'analyses. Premièrement, nous nous sommes intéressée au contenu du discours journalistique en procédant à une analyse thématique des unités signifiantes. Deuxièmement, nous avons interrogé chacune des thématiques selon les différents registres discursifs. Nous avons ainsi cherché à comprendre ce qui est écrit sur le MDRM et son directeur, la démarche de production de l'exposition, le traitement expographique, le voile, les femmes voilées mises en exposition et les publics. Enfin, nous avons mobilisé les concepts sensibilisateurs (Luckerhoff et Guillemette, 2012) d'interdiscursivité (Pêcheux, 1990), de dialogisme (Todorov, 1981 ; d'après Bakhtine) et de stéréotypage (Amossy et Herschberg Pierrot, 2011) afin de mettre au jour les

mécanismes médiatiques de la culture et la transformation du discours muséal à travers le discours de presse.

Soulignons que l'interdiscursivité est une propriété constitutive de tout discours qui est en relation avec d'autres par de multiples formes de rappels (Charaudeau et Maingueneau, 2002). En examinant en quoi le discours journalistique est susceptible de provoquer une stigmatisation quand il touche une question sensible, nous avons pu voir émerger des préconstruits du discours de presse, les propriétés interdiscursives de ce dernier favorisant le stéréotypage social du voile, c'est-à-dire qu'ils figent des idées en stéréotypes au moment de la lecture (Amossy, 1991). Selon Goffman, le stigmate dit « *tribal* » concerne « *la race, la nationalité et la religion qui peuvent se transmettre de génération en génération et contaminer également tous les membres d'une famille* » (2010, p. 15).

Notre démarche interprétative vise ainsi à se pencher sur le trajet discursif de la perspective muséale au sein de l'espace communicationnel du journalisme pour comprendre le processus de fabrication et d'ancrage des stéréotypes s'inscrivant dans la circularité des discours entre le milieu muséal et la presse.

Les controverses sur l'exposition *Et voilà! Le voile musulman dévoilé*

D'emblée, nous constatons que les articles de la couverture proviennent d'une presse généraliste et non spécialisée. Échelonnées dans le temps autour de quatre moments forts, cinq thématiques critiques apparaissent : 1. le MDRM et son directeur comme figure d'audace et de scandale associée à une exposition idéologique ; 2. l'usage des témoignages dans le traitement muséographique ; 3. le voile comme sujet au-delà du contexte expositionnel ; 4. le point de vue des femmes voilées représentées dans l'exposition ; 5. les réactions vives des publics.

Critiques à l'encontre du MDRM et de son directeur

Dans le traitement journalistique de l'exposition, le directeur incarne son musée. Les journalistes mettent en évidence le fait que le directeur « *ne recule pas devant les défis* », que ce musée « *n'aime pas passer inaperçu* » et qu'« *il est en train de faire une habitude de présenter des expositions estivales fortes* » (*Le Nouvelliste*, 1^{er} et 2 mai 2013). La critique sur l'institution muséale est marquée par la figure « *audacieuse* » du directeur (*L'Annonceur*, 17 mai 2013). Elle est double, à la fois positive et négative :

J.F Royal a pris la direction du Musée avec audace et intelligence. Musée dynamique. [...] Il a cimenté une relation très positive avec le milieu des arts en valorisant l'art contemporain et la culture populaire dans ses projets. Les expositions du Musée sont audacieuses et empreintes de risques. Grâce à ce Musée et à son équipe talentueuse et dynamique, Nicolet est maintenant sur la map. (*Le Nouvelliste*, 5 juin 2013)

Il ressort en outre de la « *prise de risque* », les caractéristiques suivantes : « *ne passe pas inaperçu* », « *provocation* », « *opportunisme* » (*ibid.*, 1^{er} mai 2013). Alors que l'institution vise à susciter le débat comme marque de succès, la controverse telle qu'il la propose se voit soit approuvée, soit remise en question par la presse dans le choix des thèmes abordés et dans la manière dont ils sont mis en exposition.

De plus, les journalistes soulignent que les concepteurs de l'exposition mettent au défi les autres musées d'« *avoir le courage de présenter cette exposition* » (TVA Nouvelles, 16 mai 2013) et les visiteurs de sortir de leur zone de confort pour venir « *confronter* » leurs préjugés et convictions (*Le Nouvelliste*, 1^{er} mai 2013). On constate ainsi que, d'après la presse, l'exposition vise à mener un débat sur le voile dans la

sphère publique et de briser les stéréotypes. Deux perspectives ambitieuses sont énoncées : « *changer les mentalités* » et « *forcer [les visiteurs] à réfléchir* » sur des « *préjugés et stéréotypes assez communs et majeurs* » (Radio-Canada, 16 mai 2013). Pour cela, il est précisé que le directeur prend le parti de certaines femmes musulmanes. Les notions mobilisées renvoient d'ailleurs à un régime de déférence exprimé à l'adresse des femmes voilées musulmanes, de même qu'à un régime conflictuel à l'égard de ceux qui pensent qu'elles sont des victimes et des médias traditionnels qui transmettent cette vision.

Quant à *La Presse*, média de portée nationale, elle souligne la volonté du musée de faire preuve d'ouverture et de nuance :

On essaie de sortir des sentiers battus et d'ouvrir le regard. On veut enlever le voile qui n'est pas celui que portent certaines femmes, mais celui que nous avons, nous, les non-musulmanes, dans le regard qu'on porte sur elles. [...] On veut simplement que les gens comprennent mieux ce phénomène et comprennent surtout qu'il y a des nuances, précise le directeur général. (17 mai 2013)

Par contre, les journalistes mentionnent aussi l'impasse dans laquelle s'est retrouvée l'institution pour ne pas avoir pris en compte le point de vue des femmes voilées victimes de dominations, qu'elles soient de nature religieuse, sociétale ou encore familiale.

Dans le cadre de l'entretien qu'il nous a accordé, Jean-François Royal a souligné les amalgames véhiculés dans la société. Pour lui, il faut défaire l'association établie entre les musulmans et les terroristes. Pour détruire ce symbole dit « *fort et négatif* », il fait notamment remarquer que le « *port du voile est plus sévère dans la Bible que ne l'est le Coran [sic]* » (*Le Nouvelliste*, 1^{er} mai 2013). Il soutiendrait ainsi, selon la presse, que l'idée selon laquelle les femmes voilées sont soumises et forcées à porter cet attribut religieux est fausse et que, au Québec, plusieurs d'entre elles le portent par « *choix* » et par « *liberté individuelle* » (*id.*). Pour combattre l'image de la femme « *réservée, pieuse et sombre* », l'exposition présente des femmes « *joyeuses* » et « *souriantes* » aux voiles « *colorés* ».

Les articles relatent en outre le fait que le directeur constate que les citoyens ont des *a priori* et qu'il estime que « *les gens mélangent plusieurs concepts [...] Plusieurs pensent que tous les musulmans sont arabes alors que la majorité vit en Afrique [...]* » (*L'Écho de Trois-Rivières*, 17 mai 2013). La presse rapporte toutefois des propos du directeur qui véhiculent eux-mêmes de faux semblants sur l'opinion publique, c'est-à-dire sur la manière dont la société percevrait les femmes voilées. Cet échafaudage d'amalgames des uns à l'égard des autres nuit finalement aux projets d'unité sociale visés par le MDRM. Faudrait-il en conclure que le musée construirait lui-même un espace stigmatisant ? En voulant lutter contre les stéréotypes, il semblerait, d'après ce discours journalistique, qu'il renforce les idées préconçues sur le voile musulman dans l'espace public.

Les limites de ce programme idéologique apparaissent assez rapidement : « *On veut nous dire que c'est un préjugé que de penser que le voile est un asservissement. Ce n'est pas un préjugé. C'est regarder le monde avec réalisme, avec lucidité, avec sensibilité, par rapport à toutes celles qui ont donné leur vie pour la liberté des autres femmes* » (SRC Mauricie, 17 mai 2013) ; « *Je lui ai demandé si une partie de l'expo porterait sur les familles (comme les Shafia) qui veulent forcer les jeunes filles à porter le voile. Non, ça, c'est un vilain préjugé, m'a répondu monsieur Royal* » (*Journal de Montréal*, 17 mai

2013). La démarche du MDRM se voit ainsi associée à de l'endoctrinement ou du moins à une information qualifiée de « *biaisée* » (*Le Nouvelliste*, 29 août 2013).

La vision du MDRM à l'égard de la société et, réciproquement, la perspective que la société entretient à l'égard du MDRM s'inscrivent dans une véritable polémique. Cette situation incite à questionner les récits autorisés en contexte expositionnel (Poinot, 2008), mais aussi l'acculturation du musée en regard des communautés représentées (Soulie, 2013). Les limites du contrat communicationnel entre le musée et les publics (Le Marec, 2007), d'une part, et, d'autre part, celles qui s'installent entre le musée et les communautés culturelles apparaissent clairement. De fait, la relation contractuelle entre les visiteurs et l'institution muséale, qui repose à la fois sur des critères scientifiques, culturels et de citoyenneté, est mise à l'épreuve.

Ainsi, le conflit journalistique manifeste un processus de régulation par accommodation et moins par assimilation (Soulie, 2013). D'après la presse, le MDRM a adopté le point de vue positif des femmes voilées. Cet ajustement important du fonctionnement et des principes de vulgarisation scientifique des musées marque les limites des procédés d'autorisation des points de vue des communautés mis en exposition. La confiance accordée au MDRM par les publics et la société est mise à mal, car il ressort des journaux que le MDRM n'aurait présenté qu'une seule catégorie de représentants musulmans, sans accorder la place attendue au positionnement d'autres représentants et communautés, en plus d'avoir adapté son système de pensée à une perspective militante plus ou moins influencée par un mouvement anthropologique et une opinion religieuse. Aussi, la presse reflète-t-elle la résistance de la société à l'égard de cette posture ?

Trois intentions autour de l'exposition émergent : intentions des concepteurs-muséographes, intentions constitutives de l'exposition, intentions de promotion du MDRM. Nous nous sommes en outre penchée sur la manière dont l'ensemble de ces intentions ont été relatées par les journalistes. Le positionnement du musée, en tant qu'objet de commentaires dans la presse, correspond à celui du discours de promotion. Toutefois, l'analyse des textes de l'exposition fait preuve d'un discours beaucoup plus nuancé et prudent. Les intentions constitutives de l'exposition diffèrent des intentions des concepteurs et des communicateurs, ce qui est d'ailleurs souvent le cas. Les recherches en muséologie nous ont appris que la symétrie des intentions constitutives du média exposition n'est ni linéaire ni mécanique (Veron et Levasseur, 1983).

Relevons d'abord que le discours journalistique se construit à partir du discours promotionnel de l'équipe muséale et moins à partir du discours de l'exposition. En ce sens, l'actualité relève moins de l'exposition elle-même que des croyances liées au voile. Le concept de dialogisme (Todorov, 1981), et plus spécifiquement sa dimension interdiscursive dans la presse (Ringoot, 2014) permet d'expliquer ce phénomène. En effet, le discours journalistique correspond, entre autres, à une reformulation du discours muséal, qui inclut les énoncés des concepteurs-muséographes, de la direction du musée, de son service des communications, de l'exposition, des partenaires et des publics (visiteurs, visiteurs potentiels, non visiteurs). Ces êtres discursifs attachés au MDRM sont reçus à l'intérieur d'institutions journalistiques, ces dernières ayant pour rôle de combiner ces discours-sources et de les transmettre par le biais d'un discours-cible. À la suite de leurs enquêtes, les journalistes entrecroisent ainsi plusieurs points de vue, convergents et/ou antagonistes, en vue d'en produire un traitement qu'ils veulent généralement le plus impartial et le plus objectif possible (Rabatel et Chauvin-Vileno, 2006). Il ressort de ce recoupement la mise en scène d'un ensemble de voix,

dont ils se distancient ou avec lesquelles ils se solidarisent plus ou moins discrètement et volontairement (Maingueneau, 2009 ; Rabatel, 2004).

De plus, les journalistes adaptent les discours sources à leur propre système de valeurs en fondant leur action sur les exigences de l'information, l'intérêt public et l'actualité (Ringoot, 2014). Le discours muséal fait l'objet d'une représentation dans le discours journalistique. Plusieurs logiques plus ou moins conscientes et répondant aux directives éditoriales sont à l'œuvre pour construire ces discours seconds. Tout discours est traversé par l'interdiscursivité ; il a pour propriété constitutive d'être en relation multiforme avec d'autres discours (Charaudeau et Maingueneau, 2002).

Critiques concernant l'usage des témoignages dans l'exposition

Plusieurs médias « *accusent l'institution de ne pas aborder le côté négatif du voile musulman* » dont Radio-Canada, le 16 mai 2013. Tel que mentionné plus haut, pour élaborer une nouvelle image du voile, le musée de Nicolet s'est appuyé sur les témoignages de femmes musulmanes. Ainsi, non seulement le discours expositionnel semble principalement reposer sur un ensemble d'expériences dont la singularité ne permet pas de porter un regard distancié et objectivé, mais, en plus, d'après les journalistes, il serait construit sur une sélection de récits.

Qui plus est, le choix des témoins est également critiqué : à titre d'exemple, le point de vue de Dalila Awada, alors candidate à la maîtrise en sociologie à l'Université de Montréal, est susceptible d'être d'autant plus marquant que cette militante est régulièrement interviewée par les médias québécois. Bref, la critique portant sur l'exposition vise essentiellement l'usage des témoignages d'une seule catégorie de femmes voilées, plus ou moins médiatiques.

En outre, il est reproché au MDRM de ne traiter que des femmes du Québec – de surcroît que des musulmanes qui portent volontairement le voile – et de les mettre en scène dans un environnement « *rose bonbon* » (*Le Nouvelliste*, 18 mai 2013). En sciences de l'information et de la communication, nous savons que cette construction par la négation engendre généralement les effets inverses de ceux escomptés, si ce n'est un renforcement des représentations préalables (Jacobi, 2005 ; Soulier, 2013). D'après Jacobi, le principe de symétrie antinomique consiste à promulguer une image par opposition à son double ; le dispositif expositionnel se constitue ainsi à l'inverse de ce qui est généralement véhiculé. Le stratagème consistant à construire une image positive pour contrecarrer un cliché négatif demeure en soi stigmatisant, dans la mesure où il renferme des subterfuges de sélection et de manipulation des points de vue (Jacobi, 2005). Ce tour idéologique est ainsi empreint d'une ambition trompeuse. Amossy et Herschberg Pierrot montrent aussi dans leurs travaux qu'« *on ne peut contrer les idées reçues en s'y opposant* » (2011, p. 65). À partir des réflexions de Barthes sur les stéréotypes, ces auteurs interrogent les modes de présentation de l'évidence et de l'opinion publique qui contribuent à la réaffirmation des idées reçues au travers du déjà-dit et du déjà-pensé même en tentant de s'y défaire (2011).

Par ailleurs, mettre en exposition les points de vue des minorités culturelles semble relever de la muséologie communautaire, qui consiste à s'appuyer sur les points de vue de représentants de communautés culturelles afin de les intégrer au paysage muséal et, de ce fait, de reconnaître l'expression de leur culture au sein du pluralisme de la société (Meunier et Soulier, 2009, 2010 ; Soulier, 2013). Ce processus expographique repose sur une logique d'expression identitaire qui s'écarte du modèle de médiation muséale proche de celui de la vulgarisation scientifique. Selon Chaumier, les intentions d'agir sur les représentations sociales et d'incarner une fierté collective

alimentent les ambitions généreuses du communautarisme et de l'écomuséologie (2007). L'auteur souligne ainsi le risque pour les institutions muséales de produire « *un discours plus mythologique que scientifique* » (p. 245) en intégrant les voix des communautés dans l'exposition qui valorisent des expressions culturelles singulières : « *La légitimité accordée à une parole sous prétexte qu'elle s'origine dans des appartenances ancestrales ou qu'elle porte l'héritage d'un monde est toujours politiquement risquée, si ce n'est suspecte.* » (id.)

Critiques touchant au voile

Six thèmes sont abordés par les journalistes : le port du voile, sa symbolique, la condition de la femme voilée, le voile comme débat de société, l'image de l'islam et la religion de manière générale. Concernant le port du voile, son origine est contextualisée et retracée depuis l'Antiquité grecque. Des parallèles sont établis entre les religions polythéistes et monothéistes. Il est notamment indiqué que la Bible aurait été plus sévère que ne l'est le Coran quant à cette exigence vestimentaire.

Des jugements de valeur sont ainsi mêlés à des informations précises, de nature factuelle ou terminologique, comme la typologie de différents vêtements couvrant le corps de la femme dans la religion musulmane : burka, niqab, tchador et hijab. Des abus de domination associés à cet attribut devenu un instrument de pouvoir et de contrôle dans des situations les plus extrêmes, comme les assassinats, sont également mentionnés. La presse souligne ainsi des aspects non montrés dans l'exposition :

N'oublions pas que le port de ce voile a engendré des crimes dits "d'honneur" ou de déshonneur. Au nom de ce voile, beaucoup de femmes ont été victimes de nombreux sévices sous tribunal religieux, femmes que l'on lapide, femmes fouettées comme des chiens, femmes aux mains coupées, femmes victimes de jets d'acide, femmes victimes d'autres nombreux sévices, allant même jusqu'à la mort. (*Le Nouvelliste*, 21 mai 2013)

Parallèlement, le voile est aussi présenté dans les médias comme un accessoire de beauté. Cette dichotomie mise en perspective dans la presse est frappante, une opposition symbolique se dessinant entre un voile « *étendard de l'islam politique* » et un voile « *branché* », accessoire de « *séduction* », une parure de beauté permettant d'« *afficher sa personnalité* » ou une « *prison* ». D'une part, il est souligné par les journalistes que l'on peut faire l'achat d'un voile dans des boutiques de mode et, d'autre part, que le voile traduit l'oppression et la condamnation de la liberté et de la sexualité de la femme. Symbole d'affirmation de soi ou de soumission, le discours de presse révèle une tension entre ces deux interprétations extrêmes, parlant, d'un côté, de femmes libres, émancipées, heureuses et intelligentes arborant le voile par choix ; de l'autre, de femmes influencées, maltraitées ou soumises, portant ce vêtement sous peine de sanctions.

Le voile est ainsi présenté dans la presse en tant qu'objet d'un débat de société et notamment de projets de loi comme les accommodements raisonnables et la Charte de la laïcité et des valeurs québécoises. Le directeur du MDRM explique qu'il est important, en raison de la nature publique de son institution, qu'elle prenne part à ce débat qui anime et touche l'ensemble des citoyens. S'il a été reproché au MDRM de prendre parti, en revanche, des femmes voilées ont remercié le musée de les accueillir et de leur offrir une tribune pour s'exprimer et échanger avec d'autres citoyens.

Un autre enjeu soulevé dans les actualités est le positionnement des Québécois vis-à-vis de la place de la religion au sein de la société. L'historique des principes de la laïcité et des droits de la femme au Québec est ainsi rappelé : « *Le gouvernement Charest avait déposé en 2010 un projet de loi 94 pour une laïcité ouverte. Le Parti*

québécois défend le principe d'une laïcité stricte » (*Le Nouvelliste*, 2 mai 2013). Afin de mieux comprendre ce type de critique, interrogeons cette stéréotypie observée en tant que phénomène discursif d'après des procédés énonciatifs.

D'abord, rappelons que la socialité est inscrite dans le discours (Amossy, 2011). De plus, son écriture « *joue un rôle essentiel dans la circulation des discours, dans la construction d'un "miroir social" en constant devenir et met notamment en spectacle de manière privilégiée les paroles d'autrui à travers la constitution de sa propre mémoire intradiscursive* » (Moirand, 2000, cité par Rabatel et Chauvin-Vileno, 2006, p. 7). La logique qui sous-tend les représentations collectives marque le discours de presse, même si celui-ci permet aussi de dénoncer « *le prêt-à-penser* » et les formes d'impensés (Amossy, 2011, p. 9). Ces « *préconstruits* » renvoient à une construction antérieure plus ou moins assertée par le journaliste ; partagés au sein d'un groupe social sans être soumis à la discussion ou confirmés par des preuves, leur origine discursive a quelquefois été oubliée (Amossy, 2011).

En outre, l'interdiscursivité révèle la manière dont l'auteur reprend à son compte, sciemment ou non, « *du déjà-dit et du déjà pensé* » qu'il reconduit ou, au contraire, contredit, transforme et retravaille (*ibid.*, p. 108). Précisons également que tout discours possède un « *dialogue potentiel* » selon les théories du dialogisme développées par Bakhtine (Todorov, 1981, p. 98) :

Chaque discours entre en dialogue avec les discours antérieurs tenus sur le même objet, ainsi qu'avec les discours à venir, dont il pressent et prévient les réactions. La voix individuelle ne peut se faire entendre qu'en s'intégrant au chœur complexe des autres voix déjà présentes. (*ibid.*, p. 8)

D'après le fonctionnement interactif des discours, les composantes du discours sont à la fois « *citatives* », c'est-à-dire qu'elles rapportent des discours antérieurs, mais aussi « *responsives* », car, selon Bres et Nowakowska, elles répondent à des questions anticipées d'énonciataires ciblés et imaginés (2006, p. 21). Ce qui signifie pour notre projet que le discours journalistique comprend les discours associés au MDRM, mais aussi ceux des lecteurs du journal. En outre, quatre qualités au dialogisme sont distinguées : sa constitutivité, son interdiscursivité, son interlocutivité et son intralocutivité (2006, p. 24). Plus particulièrement, le dialogisme interdiscursif rend compte de l'interaction entre les discours antérieurs tenus par d'autres sur l'exposition (Bres et Nowakowska, 2006, p. 25). En tant que réponse aux sources mobilisées, le discours journalistique n'est pas seulement orienté vers les lecteurs (*ibid.*, p. 26), même si nous savons en journalisme que le discours est souvent construit à l'adresse d'un lectorat cible dont il anticipe les réactions. En effet, les travaux de Charron (2004) et de Luckerhoff (2012) montrent, dans les changements majeurs des pratiques journalistiques, un fléchissement du journalisme d'information et l'émergence du journalisme de communication, qui correspond à « *une prise en compte accrue des préférences des publics, à une affirmation plus volontaire de la subjectivité des journalistes et à une place plus grande réservée au commentaire* » (Luckerhoff, 2012, p. 195).

Concentrons-nous sur les composantes « *citatives* » du dialogisme afin d'examiner le discours rapporté des articles (Ringoot, 2014, p. 150-151). En dissociant le « *discours cité* » du « *discours citant* », Bakhtine analyse la « *représentation du discours rapporté* » à l'intérieur du discours et les degrés de domination de l'une ou de l'autre voix (Todorov, 1981, p. 107-109). Prenant acte de l'interprétation du discours muséal par les journalistes, nous constatons que cette dernière induit des transformations. Le discours journalistique entre en relation implicite ou explicite avec les discours

muséaux. Cet interdiscours peut concerner des unités discursives de dimensions très variables auxquelles sont attachées des « *valeurs symboliques* » qui marquent un « *sens interdiscursif* » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 325). Cette perspective permet de mettre au jour « *la part sous-entendue de l'énoncé* » et « *l'idéologie implicite* » (Todorov, 1981, p. 61 et 68). Elle rejoint celle de Ringoot (2014), selon qui « *le discours médiatique serait le discours par lequel se constituent les normes du dévoilement et de l'exposition des discours sociaux, ce qu'une société donne à voir d'elle-même en octroyant aux médias la mission de spécularisation* » (p. 35).

Retenons que ce méta-discours reflète l'univers social de référence, c'est-à-dire, dans le cas qui nous concerne, les lieux communs et les représentations collectives touchant au voile.

Critiques envers les femmes voilées

Les femmes dont les portraits et les témoignages sont mis en exposition sont critiquées, mais aussi entendues dans la presse. À titre d'exemple, les propos de Djemila Benhabib² rappellent de nombreuses situations où les femmes sont « *violentes, violées et tuées si elles refusent de porter leur voile* », de même que « *les luttes terribles des femmes pour s'affranchir de cette tutelle* » (Québec-Hebdo, 22 mai 2013). Les journalistes évoquent ainsi les conditions du port du voile dans les pays de confession musulmane en regard de la liberté religieuse du Canada.

La presse relate aussi les motivations pour lesquelles ces femmes ont accepté de coopérer avec le MDRM et ce que signifie pour elle de porter le voile : « *Souvent incomprises, dévisagées et mises à l'écart, des femmes voilées des quatre coins de la province se sont unies pour dénoncer l'intolérance dont elles sont victimes. C'est donc avec fierté qu'elles ont accepté de poser et de témoigner pour documenter cette exposition* » (Le Courrier Sud, 22 mai 2013). Plus encore, Dalila Awada s'explique à un journaliste qu'« *en étant musulmane, [elle] peu[t] aussi [s]e sentir faire partie de la société québécoise* », avant de poursuivre :

Souvent on sépare les deux choses. Je suis née ici, je suis pleinement québécoise ; j'ai les mêmes référents culturels que n'importe quelle autre jeune fille d'ici. Les gens pensent souvent qu'en étant musulmane, on est forcément hostile aux valeurs québécoises, mais ce n'est pas le cas. (La Presse, 17 mai 2013)

En s'appuyant et en croisant plusieurs points de vue et sources, il semblerait que les journalistes ne se prononcent pas explicitement à l'égard des femmes voilées. Cette procédure consiste, entre autres, à effacer les marques d'énonciation. En produisant ainsi un récit en « *focalisation externe* », pour reprendre le concept de Genette (1983, 1992), le discours de presse est situé à l'extérieur des acteurs et les journalistes sont comme des témoins. Néanmoins, cette construction ne génère pas d'impartialité dans le discours, mais crée au contraire une tension narrative.

Dès lors, il convient de distinguer deux statuts dans la responsabilité discursive des journalistes : d'un côté, ils sont les « *énonciateurs* », c'est-à-dire qu'ils produisent l'énoncé ; de l'autre, ils sont des « *asserteurs* », c'est-à-dire qu'ils assument plus ou moins la responsabilité du dire (Maingueneau, 1999, p. 142), prenant en charge ou, au contraire, se distanciant des points de vue qu'ils rapportent. Cette dissociation est manifeste à des degrés variables au sein d'une même énonciation : « *Citer les propos*

² Journaliste, écrivaine et militante politique québécoise qui lutte contre le fondamentalisme islamiste, Djemila Benhabib a obtenu le prix international de la Laïcité.

d'un autre énonciateur, c'est en effet rapporter quelque chose, le dire sans en assumer la responsabilité » (id.).

En somme, l'espace interdiscursif renvoie essentiellement aux discours du MDRM et des femmes représentées au sein de l'exposition en opposition à celui de Benhabib et de ses partisans. Il met en scène des perspectives divergentes qui cristallisent finalement deux positionnements, mais au sein duquel le parti des journalistes semble détaché. Autrement dit, les journalistes rapportent généralement des critiques promotionnelles et dépréciatives, mais ne rédigent pas une critique telle qu'on l'entend dans le journalisme culturel en se prononçant directement sur les qualités de l'exposition.

Critiques à l'égard des publics

Il émerge du corpus trois thèmes concernant les publics : l'imprévisibilité des réactions des visiteurs, les réactions fortes des publics et les réponses aux attaques envers le directeur.

Interviewé par la presse, le directeur a manifesté son incertitude quant aux réactions des visiteurs avant l'inauguration : « *Soit l'expo fait reculer les visiteurs, soit elle va les attirer comme des mouches* » (*Le Nouvelliste*, 2 mai 2013). Néanmoins, il explique qu'il est probable que le public ne vienne pas et réagisse fortement :

Les réactions [seront] fortes. Le sujet de l'expo risque d'être détourné par les visiteurs [qui n'auront] pas le goût de se faire confronter dans certaines convictions que le propos de l'exposition tendrait à bousculer. Plus confortable de rester dans ses préjugés. (*Le Nouvelliste*, 1^{er} mai 2013)

Les réactions sont effectivement fortes bien que les visiteurs ne soient pas nombreux. Cette exposition a effectivement engendré un débat tel que l'a souhaité le MDRM, mais celui-ci a échappé au musée. Il a eu lieu dans les médias traditionnels, où ce sont surtout les gens qui n'ont pas visité l'exposition qui ont pris part à la controverse.

En résumé, le discours de presse touche à l'institution, au directeur, à la démarche de production de l'exposition, au traitement muséographique, au sujet du voile, aux femmes qui sont représentées dans l'exposition et aux publics. La presse a abordé chacune des dimensions de l'exposition depuis son objet, sa médiatisation jusqu'à sa réception chez les publics.

Quatre moments forts dans la couverture de presse

Au-delà du contenu du discours de presse, nous nous intéresserons à partir d'ici, à la dynamique communicationnelle qui a généré la controverse. Quatre moments forts ont notamment été déterminés par des acteurs externes au musée. Leurs interventions auprès des journalistes et leurs discours rapportés dans la presse marquent des registres distincts dans le discours journalistique.

Périodes	Événements au MDRM	Événements médiatiques	Registre discursif
1 ^{er} au 16 mai 2013	préparation du vernissage	conférence de presse et transmission du communiqué	sur un ton provocateur, il est annonciateur d'une controverse.
17 mai 2013	lendemain du vernissage ; un face-à-face est créé, entre d'un côté le MDRM et de l'autre Djemila Benhabib et ses partisans	réactions de Djemila Benhabib auprès de la presse	accusateur
18 mai au 29 août 2013	attaques portées au directeur et au MDRM principalement par des non-visiteurs du musée	21 mai : visite au musée de Djemila Benhabib accompagnée par des journalistes	polémique
14 octobre 2013 au 26 avril 2014	rencontres entre citoyens, visiteurs scolaires et représentantes des femmes musulmanes	les journalistes interviewent le directeur, des visiteurs et des femmes voilées venues témoigner au musée, mais reprennent aussi des propos de Benhabib déjà publiés.	appréciatif et accusateur

Table 1. Chronologie de la couverture de presse

Moment 1 : l'annonce d'une controverse sur un ton de provocation

L'inauguration de l'exposition est présentée sur un ton qui « *annonce un parfum de controverse* » (*Le Nouvelliste*, 2 mai 2013). Entre le 1^{er} et le 16 mai, le discours journalistique met déjà en scène une sorte d'attaque.

Avant le vernissage, les journalistes insistent sur le fait que la religion demeure un sujet « *chaud* » (*Le Nouvelliste*, 1^{er} mai 2013 ; *L'Écho de Trois-Rivières*, 11 et 17 mai 2013) et « *risqué* » (TVA Nouvelles, 16 mai 2013). Ils estiment que la controverse a commencé avant même l'ouverture de l'exposition.

Tour à tour, le discours journalistique associe le directeur, l'exposition et le musée à une posture provocante, en s'appuyant essentiellement sur le communiqué et la conférence de presse.

Moment 2 : suite aux accusations de Djemila Benhabib, un vernissage politisé

Ce moment fort correspond à la couverture du vernissage, qui débute le 16 mai 2013. Un face-à-face est créé, entre d'un côté la figure du MDRM et de l'autre celle de Djemila Benhabib.

Les journalistes s'appuient d'abord sur le discours du musée. La promotion de l'exposition est mise en relation avec l'audace du directeur, audace telle qu'elle est présentée est associée à de l'originalité ou bien à de l'impudence. Sous forme d'assertion, le directeur allègue à titre de preuve les croyances coraniques : « *Saviez-vous que les musulmans croient que le port du voile doit être avant tout un choix personnel ? L'imposer annulerait les mérites qu'on attribue à cette pratique* » (*Journal de Montréal*, 17 mai 2013 ; *L'annonneur*, 17 mai 2013). Cette réplique met en exergue un enchâssement de lieux communs qui s'auto-alimentent. Les journalistes stimulent ainsi la controverse et véhiculent à leur tour des stéréotypes.

Émerge par la suite une critique d'ordre politique, plusieurs articles renvoyant à l'avis de Djemila Benhabib. Précisons d'emblée que, en date du 17 mai 2013, cette militante n'a pas encore visité l'exposition. Elle accuse néanmoins le musée de faire de la « *propagande* » (*SRC Mauricie*, 17 mai 2013). Benhabib montre que non seulement ce qui apparaît comme des préjugés n'en sont pas, mais en plus que l'exposition diffuse elle-même des stéréotypes :

On veut nous dire que c'est un préjugé que de penser que le voile est un asservissement. Ce n'est pas un préjugé. C'est regarder le monde avec réalisme, avec lucidité, avec sensibilité, par rapport à toutes celles qui ont donné leur vie pour la liberté des autres femmes. (id.)

Ce face-à-face dans l'espace journalistique grossit deux postures adversaires, même si elles reposent toutes les deux sur la volonté commune de détruire les stéréotypes liés au voile musulman. La polémique devient politique.

Moment 3 : de vives réactions des publics

Pendant la période estivale, 25 articles sont publiés, dont 19 au mois de mai. Le face-en-face continue de se figer durant ces quatre mois à travers une interaction médiatique entre Djemila Benhabib et ses partisans et le directeur du musée. Benhabib visite l'exposition le 21 mai avec la presse. À partir de ce moment-là, le directeur décide de s'effacer et de ne plus entrer en relation avec la presse jusqu'à la fin de l'été. Les journalistes construisent alors un dialogue fictif à partir des commentaires de Benhabib et des entrevues préalablement menées avec le directeur du musée. Les lecteurs associent leurs opinions à celles de chacun des deux camps. L'on atteint à ce moment-là un véritable esclandre dans la presse, qui aura un impact sur la fréquentation et la réputation de l'institution muséale.

Premièrement, la presse se concentre sur la visite de Benhabib au musée et focalise son propos sur ses critiques. Jusqu'à présent, les articles étaient publiés dans les rubriques art, culture et divertissements. Avec l'insistance et la désapprobation de Benhabib, des articles paraissent dans les rubriques d'actualités générales, ce qui amplifie la teneur politique attribuée à l'exposition. À titre d'exemple, Benhabib explique comment cette exposition surexploite le genre « *tape-à-l'œil* » et met en relief une contradiction manifeste dans le discours expositionnel : les textes présentent le voile comme signe d'humilité et de modestie ; or, l'exposition met en scène des artefacts associés à la mode, au maquillage et à la femme qui « *exhibe plumes, joailleries et piercing* » (*Le Nouvelliste*, 29 mai 2013). Benhabib exprime ainsi un doute sur la « *valeur scientifique* » de l'exposition :

Qui sont-elles, ces trente femmes qui témoignent ? Comment peut-on extrapoler, généraliser et expliquer une situation donnée à partir d'un si maigre échantillonnage ? C'est aberrant. C'est de l'enfantillage. (*Le Nouvelliste*, 22 mai 2013).

Avec des termes tels « ébranlée », « yeux rougis », « larmes à l'œil », « bouleversée » et « blessée », les journalistes insistent sur sa réaction émotionnelle lors de sa visite au MDRM. Benhabib, d'origine algérienne, pense à toutes ces femmes qu'elle connaît et qui se battent au risque de mourir pour ne pas porter le voile. Elle qui lutte pour l'« égalité », elle affirme avoir reçu comme « une claque » cette exposition présentant le voile comme « émancipateur de la femme » (*Le Nouvelliste*, 22 mai 2013). Elle souligne finalement à la presse que l'institution muséale n'est pas, pour elle, « un endroit idéal pour apprendre sur le voile » (*Québec-Hebdo*, 22 mai 2013). Elle remet non seulement en question le choix de cette thématique, mais elle accuse aussi le ministre et les autorités décisionnelles du Québec de laisser-faire et les critiques pour avoir octroyé le droit à ce musée québécois de produire des « expositions aussi stigmatisées » (*Le Nouvelliste*, 21 mai 2013). En tant que visiteur, elle refuse de recevoir une « leçon de morale propagée avec des fonds publics » (*Québec-Hebdo*, 22 mai 2013).

Deuxièmement, des publics potentiels donnent leur avis dans des lettres d'opinion qui amplifient notamment les critiques de Benhabib. Cinq attaques ressortent, que nous avons classées selon leur degré de sévérité et de radicalité :

1. L'exposition est « naïve », « superficielle » et « unidimensionnelle ». Citons le titre « Une vision cosmétique et anesthésiante du voile » (*Le Nouvelliste*, 29 mai 2013) ;
2. L'exposition est « partielle » et « occulte tout un pan de la réalité ». Elle « fait la promotion du voile » et « glorifie le non-droit des femmes ». Ces titres sont explicites : « L'apologie du voile au Musée des religions » (*Le Courrier Sud*, 28 mai 2013) ; « L'exposition sur le voile musulman : un discours mystificateur » (*Le Nouvelliste*, 29 août 2013). On reproche vivement au musée l'utilisation et l'orientation des témoignages des femmes voilées. Selon cette attaque, le message principal de l'exposition soutiendrait une position voulant que le port du voile relève d'un « choix personnel » et du « libre choix ». Or, non seulement les concepteurs s'appuient sur une sélection de témoignages qui vont dans le même sens et qui éludent donc ceux des femmes qui risquent leur sécurité, voire leur vie si elles ne le portent pas, mais, en plus, le choix d'une jeune fille de 13 ans manifesterait surtout l'influence de son milieu de vie plutôt qu'une décision personnelle ;
3. L'exposition est une « tentative de manipulation du visiteur » qui instrumentalise les valeurs de « tolérance » et de « respect de la différence ». En outre, le voile serait présenté comme un « accessoire de coquetterie » alors qu'il serait un « linceul ensanglanté ». En ce sens, cette exposition « ne rend[rait] pas service à la religion musulmane » ;
4. L'exposition « encourage le crime d'honneur islamique et se fait le complice d'un communautarisme délétère qui rend impossible le vivre-ensemble et la paix sociale » (*Le Nouvelliste*, 29 mai 2013) ;
5. La dernière objection associe le musée aux islamistes. Le discours idéologique, voire activiste du MDRM relayerait celui des « ayatollahs iraniens ». « Cette exposition [...] tient de l'entreprise de légitimation [du voile] » (*Le Nouvelliste*, 29 août 2013). Enfin, on allègue que les Québécoises qui s'objectent au port du voile le font parce qu'elles se sont battues pour se libérer des « preuve[s] d'esclavage » qu'auraient représenté les « mantilles en dentelle » imposées par l'Église. En somme, les énonciateurs de cette objection reprochent aux concepteurs un « manque de jugement » (*La Presse*, 24 mai 2013). L'exposition est ainsi qualifiée de « mensongère », de faire montre d'une « grande superficialité » et de constituer un acte de « propagande ».

Troisièmement, les défenseurs et les membres du musée répondent aux critiques et qualifient à leur tour l'exposition de « *franc succès* » (*Le Courrier Sud*, 29 octobre 2013). Il est souligné que, malgré le haut niveau de critique, les visiteurs continuent de venir. Les attaques à l'égard du MDRM et du directeur sont considérées « *injustes* » : « *Il est victime de critiques injustes* » (*Le Nouvelliste*, 5 juin 2013).

Soulignons enfin la récurrence du mot « *provocation* » : alors que le musée a pour intention de susciter/provoquer la réflexion, ce sont les visiteurs qui se sentent directement provoqués et réagissent en conséquence face à cette source de tension. Par contre, les défenseurs du MDRM estiment que le débat autour de l'exposition demeure « *parfaitement légitime et sain* » (*Le Nouvelliste*, 12 juillet 2013). L'insertion des opinions des lecteurs raffermi les deux positionnements, mais aussi renforce la stéréotypie.

Moment 4 : des appréciations mêlées à d'anciennes accusations

À la fin de la période estivale, le discours journalistique revient au calme. La tempête médiatique se termine. Durant cette période, les journalistes citent les femmes voilées qui participent aux événements du musée, le directeur du MDRM, Djemila Benhabib et les visiteurs.

Les journalistes interviewent les musulmanes qui viennent témoigner au MDRM sur leur choix personnel de porter le voile et leur donnent ainsi la parole. Ces témoins sont satisfaites de ces moments d'échanges : « *Le dialogue reste le meilleur moyen de briser des barrières. Quand je discute avec les gens, je vois que ça apporte quelque chose de positif. Au-delà de ce qu'on voit dans les médias, le fait de s'asseoir avec les gens fait toute la différence* » (*Le Courrier Sud*, 20 octobre 2013). Elles proposent un contexte au débat sur le voile en citant le projet de loi sur la laïcité qui anime les tensions au sein de la société québécoise :

Le débat sur la Charte des valeurs québécoises étant au cœur de l'actualité, les questions sur la religion islamique se font nombreuses. [...] Présentement, c'est ce qui prend toute la place dans les discussions qu'on a avec les gens, confie Dalila Awada. On ne peut pas passer à côté [...]. Il y a beaucoup de tensions autour de ce sujet, remarque cette dernière. Alors de faire un événement comme celui-là, c'est d'autant plus pertinent parce que les gens ont envie de poser leurs questions et de comprendre quels sont réellement les enjeux. (*Le Courrier Sud*, 23 octobre 2013)

Elles font état des pressions qu'elles ressentent, ainsi que leur sentiment d'exclusion et de marginalisation. L'exposition a-t-elle été instrumentalisée par la politique pour faire valoir le principe de la laïcité dans la société québécoise ?

L'espace muséal redevient ainsi un lieu de débat et de rencontre avec l'Autre, tel que le souhaitait initialement son directeur. Alors qu'on lui reproche de prendre parti contre la Charte de la laïcité, il indique que la mission du musée demeure éducative et non politique. Ce projet de loi est sorti peu après l'ouverture de l'exposition. Toutefois, les réactions et émotions de Benhabib, déjà publiées, paraissent de nouveau pendant cette période, au risque de raviver le climat conflictuel : on revient sur le fait qu'elle ait été « *ébranlée* » par sa visite et que, selon elle, « *l'exposition présente une image erronée du monde musulman* » (*Le Courrier Sud*, 8 janvier 2014).

Nous observons de nombreuses redites au sein des conglomerats et une réitération des sources. Des journalistes se répètent d'un article à l'autre durant toute la couverture de presse. La circularité de l'information ravive la controverse et créent également un enchaînement de l'image portée sur l'exposition. Les propos qui

concernent l'exposition sont repris tout au long de cette couverture de presse sans être forcément actualisés sous la forme d'un retour en boucles qui créerait des temps forts. Cette tendance à la convergence invite certainement à modifier l'approche critique des actualités culturelles (Jenkins, 2013).

Bref, l'analyse de cette critique manifeste des procédés d'écriture qui construisent une controverse se déclinant en quatre moments forts : l'annonce, les accusations, la polémique, le retour au calme. Nous identifions en outre une mise en scène des voix citées qui favorise la circulation et la fixation des stéréotypes. Les composantes dialogiques créent ainsi une interaction conflictuelle entre deux figures discursives centrales.

Mentionnons que la question religieuse est au cœur des débats québécois durant cette période (Giasson, 2018). Trois projets politiques sont rappelés dans les journaux : cinq ans auparavant, la commission Bouchard-Taylor proposait un rapport sur les accommodements raisonnables ; en 2010, le gouvernement Charest avait déposé le projet de loi 94 pour une laïcité ouverte ; le gouvernement Marois s'apprête, à ce moment-là, à déposer un projet de Charte de la laïcité. Cette conjoncture aura pu favoriser l'ensemble de cette mécanique médiatique.

Conclusion

L'itinéraire proposé a consisté à interpréter les actualités culturelles concernant l'exposition *Et voilà! Le voile musulman dévoilé* du MDRM à partir de l'analyse d'un corpus de presse. Nous y avons observé une large diffusion de stéréotypes touchant au voile. Il est apparu que cette construction est induite par la circulation et la trajectoire discursive des propos cités par les journalistes et issus essentiellement de l'équipe muséale et des lecteurs : autrement dit, on parle de l'exposition alors qu'on ne l'a pas forcément vue. Se manifeste alors une mise en scène des voix du MDRM et d'une militante-politicienne dont le face-à-face en confrontation cristallise les positions de l'opinion publique.

Même si le contexte politique est susceptible de soutenir cette controverse, quatre mécanismes médiatiques favorisent aussi la polémique et cimentent une stéréotypie du voile musulman. Nous constatons : 1. un programme idéologique muséal qui stigmatise et divise ; 2. la construction médiatique de deux positionnements adverses dans la controverse ; 3. une répétition dans les sources ; 4. une distanciation des journalistes à l'égard de leurs énoncés.

Le tout contribue à construire les perspectives critiques journalistiques et à diffuser des stéréotypes sur le voile musulman. En outre, la situation étudiée a montré que le discours de presse, en raison de ses propriétés interdiscursives et dialogiques, est porté à créer une stigmatisation. En effet, le discours de presse en tant que méta-discours renvoie à l'univers social de référence et prend en compte les résistances potentielles et réelles des lecteurs. En conséquence, ce discours met en danger le contrat communicationnel établi entre le public et le musée, de même que la confiance qu'il lui accorde, dans la mesure où la presse souligne que le MDRM a fait le choix de n'exposer que le point de vue d'une catégorie de personnes issues d'une minorité culturelle. La presse marque ainsi les limites d'autorisation de récits intégrés aux dispositifs muséaux.

Des travaux récents précisent que la presse culturelle cherche à conquérir un large public et que la critique demeure menacée par la logique commerciale qui traverse tout le champ journalistique, « *l'autopromotion [ayant] remplacé le discours critique*

et externe » (Luckerhoff, 2012, p. 197). Dans le cadre de l'exposition sur le voile, le discours de presse repose sur les croyances partagées au sein de la société ; il relève ainsi davantage du jugement critique que du propos laudatif. Contrairement aux résultats de recherche de Poli sur les critiques d'expositions de sciences et sociétés, ce discours n'est pas plus un « *guide du visiteur* » qu'un « *commentaire critique savant* » (2011, p. 202-203). De plus, Poli suggère que

la critique d'exposition de sciences et sociétés sous ses différentes formes devrait être un réel espace de médiation réflexive en charge de garantir auprès du grand public d'une part, une mission d'information, d'autre part une mission d'apprentissage du regard critique sur les liens sciences/société . (ibid., p. 197)

Néanmoins, notre projet rend compte d'une critique de masse dans le sens barthésien, soit une critique qui tente de « *donner un sens particulier à l'œuvre* » en se dotant « *d'évidences* », surtout « *normatives* » (Barthes, 1966, p. 7 et 56). Cette opération critique ne relève pas d'une activité de discernement sur l'exposition elle-même, mais manifeste ce que le public croit possible. En tant qu'espace de médiation réflexif, elle se situe en l'articulation du social, du culturel et du politique (Poli, 2011). De fait, notre étude révèle la teneur sociopolitique inhérente à un esprit critique social et aux opinions collectives véhiculées dans la presse, où le positionnement critique est surtout porté et maintenu par la figure politique de Benhabib et moins par des scientifiques et des spécialistes, sociologues ou islamologues. De plus, nos résultats rejoignent ceux de Mairesse et Deloche concernant les critiques d'expositions d'art, ces derniers ayant souligné que l'opinion publique et le jugement du « *public-roi* » ou du « *visiteur moyen* » prennent une part de plus en plus importante, en dépit des commentaires des spécialistes (2010, p. 44-45).

Les journaux régionaux et montréalais qui parlent du MDRM interviennent à leur tour dans la médiatisation du sensible, mais selon une démarche de reformulation de ce qui est proposé en contexte muséal, c'est-à-dire de détournement en fonction de leur propre système. La logique communicationnelle de la presse s'attache à la fois au discours d'intention, de promotion et de réception de l'exposition. La circulation du discours concernant le patrimoine sensible du média exposition au média de presse connaît une part d'imprévu, des transformations sociales et s'enrichit des croyances communes en se distanciant du discours source de l'exposition. Les médias d'information et le média exposition servent ainsi d'opérateurs aux représentations du monde et de l'opinion publique.

Des recherches ultérieures sur ce même corpus pourraient s'ancrer dans l'hypothèse que l'on assiste à une vague d'amplification médiatique (*media hype*), un phénomène de publication de nouvelles ayant pour caractéristiques de reposer sur :

- un événement déclencheur de la vague ;
- des retours en boucles où la couverture prend un rythme de plus en plus indépendant des événements réels ;
- un thème sujet à se rattacher à plusieurs événements isolés pour en construire une situation généralisée ;
- un momentum dans les réactions qui permet de faire la promotion de certaines opinions ;
- dans le déclin de la vague, l'atteinte d'un point de saturation quant à l'intérêt porté à l'événement de départ (Lemieux *et al.*, 2010, p. 226).

Cette piste reste à être démontrée à partir d'une analyse quantitative. Il s'agirait alors de cerner le nombre d'articles qui portent sur le thème de l'exposition, mais sans décrire cette dernière, afin de déterminer si l'exposition devient en quelque sorte un prétexte pour traiter du voile et alimenter les débats sociaux. D'ailleurs, Giasson *et al.* (2018) suggèrent de penser les vagues successives des controverses sur le voile, qui gagnent en amplitude depuis une dizaine d'années au Québec, d'après le modèle du tsunami. Sur la base des occurrences des sources citées, l'objectif de ce travail serait de cerner l'instance auctoriale du discours journalistique en vue d'identifier qui parle de l'exposition muséale dans la presse pour comprendre si on en parle simplement « parce qu'on en parle » et si cette tourmente connaît un momentum grandissant chaque jour. En comparant la controverse étudiée avec d'autres concernant également des activités muséales, nous pourrions identifier un ordre de grandeur et expliquer ce phénomène, qui paraît disproportionné dans le cas d'une exposition temporaire présentée en région.

Un chantier de recherche s'ouvre ainsi sur les polémiques médiatiques qui touchent aux expositions muséales et sur les critiques d'exposition, objet à propos duquel la revue des écrits scientifiques demeure maigre tant en muséologie qu'en journalisme. ■

Virginie Soulier est maître de conférences en muséologie, communication culturelle et artistique, Université de Perpignan Via Domitia.

Références

- Amossy, Ruth (1991). *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*. Paris : Nathan.
- Amossy, Ruth et Herschberg Pierrot, Anne (2011). *Stéréotypes et clichés*. Paris : Armand Colin.
- Barthes, Roland (1966). *Critique et vérité*. Paris : Le Seuil.
- Bres, Jacques et Nowakowska, Aleksandra (2006). Dialogisme : du principe à la matérialité discursive. Dans Laurent Perrin (dir.), *Le sens et ses voix. Dialogisme et polyphonie en langue et en discours* (p. 21-44). Metz : Université Paul Verlaine.
- Charaudeau, Patrick et Maingueneau, Dominique (2002). *Dictionnaire d'analyse de discours*. Paris : Le Seuil.
- Chaumier, Serge (2007). Le public, acteur de la production d'exposition ? Un modèle écartelé entre enthousiasme et réticences. Dans Jaqueline Eidelman, Mélanie Roustan et Bernardette Goldstein (dir.), *La place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées* (p. 241-250). Paris : La Documentation française.
- Davallon, Jean (1992). Le musée est-il vraiment un média ? *Publics et musées*, 2 (1), 99-123.
- Davallon, Jean (1999). *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*. Paris : L'Harmattan.
- Genette, Gérard (1983). *Nouveau discours du récit*. Paris : Le Seuil.
- Genette, Gérard (1992). *Palimpsestes, La littérature au second degré*. Paris : Le Seuil.

Giasson, Thierry, Brin Colette et Sauvageau, Marie-Michèle (2018). From Media Wave to Media Tsunami. Dans Peter Vasterman (dir.), *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion* (p. 167-186). Amsterdam : Amsterdam University Press.

Goffman, Erving (2010 [1963]). *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*. Paris : Éditions de Minuit.

Grisson, Pauline et Jacobi, Daniel (2011). La place des questions sensibles dans les expositions de sciences et sociétés. Dans Michel Côté (dir.), *La fabrique du musée de sciences et sociétés* (p. 41-52). Paris : La Documentation française.

Jacobi, Daniel (2005). Les faces cachées du point de vue dans les discours d'exposition. *La Lettre de l'OCIM*, 100, 44-53.

Jeanneret, Yves (2008). *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*. Paris : Hermès et Lavoisier.

Jenkins, Henry (2013). *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris : Armand Colin et Ina.

Le Marec, Joëlle (2007). *Publics et musées. La confiance éprouvée*. Paris : L'Harmattan.

Lemieux, Jacques, Luckerhoff, Jason et al. (2010). Le traitement journalistique des débats sur le financement des industries culturelles au Québec. *Les Cahiers du journalisme*, 1 (21), 204-253.

Luckerhoff, Jason (2012). Le discours de la presse écrite et la médiation à l'extérieur du musée : la conquête du large public. Dans Claude Martin, Michel de la Durantaye, Jacques Lemieux et Jason Luckerhoff (dir.), *Enjeux des industries culturelles au Québec. Identité, mondialisation, convergence* (193-235). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Luckerhoff, Jason et Guillemette, François (2012). *Méthodologie de la théorisation enracinée. Fondements, procédures et usages*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Maingueneau, Dominique (1999). *L'énonciation en linguistique française*. Paris : Hachette.

Maingueneau, Dominique (2009). *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin.

Mairesse, François et Deloche, Bernard (2010). La question du jugement sur les expositions d'art. *Culture et Musées*, 15, 23-51.

Meunier, Anik et Soulier, Virginie (2009). Préfiguration du concept de muséologie citoyenne. Dans Jean-François Cardin, Marc-André Éthier et Anik Meunier (dir.), *Histoire, musées et éducation à la citoyenneté* (p. 309-330). Montréal : Éditions MultiMondes.

Meunier, Anik et Soulier, Virginie (2010). Quel rapport à la culture et au patrimoine ? Un partenariat culturel en contexte muséal avec le milieu scolaire en francisation. *Les sciences de l'éducation. Pour l'ère nouvelle*, 43 (4), 19-46.

Montpetit, Raymond (2003). L'action muséale et les médias : médiation et appropriation collective de nos patrimoines. Dans Martine Cardin (dir.), *Médias et*

patrimoine. Le rôle et l'influence des médias dans la production d'une mémoire collective (p. 37-45) Québec : Institut du patrimoine culturel.

Pêcheux, Michel (1990), *L'inquiétude du discours*. Paris : Édition des Cendres.

Poinsot, Jean-Marc (2008). *Quand l'œuvre a lieu. L'art d'exposer et ses récits autorisés*. Genève : Presses du Réel.

Poli, Marie-Sylvie (2011). Comment écrivent les critiques d'expositions de sciences et sociétés. Dans Michel Côté (dir.), *La fabrique du musée de sciences et sociétés* (p. 197-208). Paris : La Documentation française.

Rabatel, Alain (dir.) (2003). *Le point de vue*, dossier publié dans *Les Cahiers de praxamétique*, 41.

Rabatel, Alain (2004). L'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques. *Langages*, 156, 3-17.

Rabatel, Alain et Chauvin-Vileno, Andrée (2006). La question de la responsabilité dans l'écriture de presse. *SEMEN*, 22, 7-27.

Ringoot, Roselyne (2014). *Analyser le discours de presse*. Paris : Armand Colin.

Soulier, Virginie (2013). *Donner la parole aux autochtones. Quel est le potentiel de reconnaissance de l'exposition à plusieurs points de vue dans les musées?* (Thèse de doctorat). Université du Québec à Montréal et Université d'Avignon et des pays de Vaucluse.

Todorov, Tzvetan (1981). *Mikhaïl Bakhtine : le principe dialogique*, suivi de *Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris : Le Seuil.

Verón, Eliseo et Levasseur, Martine (1991). *Ethnographie d'une exposition. L'espace, le corps et le sens*. Paris : Centre Georges-Pompidou.

Les domaines du livre et des bibliothèques dans la presse écrite

Olivier Champagne-Poirier, Université du Québec à Trois-Rivières

RÉSUMÉ

Cette contribution examine la couverture journalistique de l'année 2008 en ce qui a trait aux domaines du livre et des bibliothèques. En tenant compte du contexte québécois, où la presse contribue à la démocratisation culturelle, nous désirons comprendre la manière dont sont traités ces deux domaines dans les journaux. Les analyses qualitatives et quantitatives d'articles de presse permettent de constater que les thématiques traitées par les journalistes culturels sont généralement tributaires de l'actualité et qu'une réelle posture critique est rarement adoptée. Nous remarquons également une couverture journalistique contrastée entre les deux domaines étudiés sur le plan des intentions journalistiques et des critères de valorisation mis de l'avant. Aussi les articles contribuent-ils davantage au succès commercial de l'industrie du livre qu'au développement des pratiques citoyennes face au livre et aux bibliothèques.

ABSTRACT

This contribution examines the journalistic coverage of 2008 in the fields of books and libraries. Taking into account the Quebec context, where the press contributes to cultural democratization, we want to understand how these two domains are treated in newspapers. Qualitative and quantitative analyzes of press articles reveal that the themes treated by cultural journalists are generally dependent on current events and that a real critical posture is rarely adopted. We also note a contrasting journalistic coverage between the two domains studied in terms of journalistic intentions and valuation criteria put forward. As a result, the articles contribute more to the commercial success of the book industry than to the development of citizen-based books and library practices.

Au Québec, la lecture de livres et la fréquentation de lieux liés à la lecture (par exemple les bibliothèques et les salons du livre) constituent des pratiques culturelles que le gouvernement cherche à valoriser. En 1998, le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) a produit une première politique de la lecture et du livre intitulée *Le temps de lire, un art de vivre*¹. Elle stipule que « *le développement culturel, mais aussi économique, scientifique et politique d'une société, passe nécessairement par l'aptitude à la lecture de ses citoyens* » (MCCQ, 1998, p. 5). La finalité de cette politique culturelle est de veiller à ce que tous les Québécois aient « *les moyens nécessaires au développement et au maintien des habitudes de lecture tout en contribuant à améliorer l'accès à la diversité des supports de l'écrit* » (MCCQ, 1998, p. 10).

Lors de son étude quantitative des pratiques de lecture des Québécois, Baillargeon a toutefois constaté que 16 % de la population active québécoise est analphabète fonctionnelle et 33 % présente un niveau de littératie très faible (2012), ce qui revient à dire que 49 % de la population présente des compétences suffisantes en lecture, en écriture et en arithmétique pour mener ses activités quotidiennes normales : faire des paiements, lire un article de journal court, écrire un courriel, etc. Ce niveau de compétence est toutefois en deçà de celui qu'exige l'appréciation d'un livre. Cet état de fait serait notamment dû à des lacunes sur le plan de l'éducation à la lecture (Baillargeon, 2012). Il serait aussi le résultat d'un faible maintien des habitudes de lecture en dehors du système d'éducation formelle (MCCQ, 1998). Des individus, une fois leur formation scolaire terminée, voient leurs compétences diminuer en raison d'une trop rare pratique de la lecture.

L'Observatoire de la Culture et des Communication du Québec (OCCQ) catégorise les pratiques de la lecture et du livre ainsi que la fréquentation de lieux liés à la lecture par deux domaines culturels : celui du livre et celui des bibliothèques. Le domaine du livre a trait à tous

les établissements dont l'activité principale est la création, la production, l'édition, la diffusion, la distribution ou la vente de livres. Sont aussi inclus les écrivains et les artistes indépendants qui participent à la réalisation des livres, les établissements qui gèrent leur carrière, de même que les établissements de formation professionnelle. Par livre, on entend une publication non périodique, imprimée ou sous forme électronique, d'au moins 48 pages. Sont également considérés comme des livres les recueils de poésie d'au moins 32 pages, les publications non périodiques destinées aux enfants, les publications non périodiques présentées sous forme de bande dessinée pour adultes d'au moins 16 pages, ainsi que les manuels scolaires. (OCCQ, 2004, p. 50)

Par le domaine des bibliothèques, l'OCCQ entend

les établissements dont l'activité principale consiste à acquérir, traiter et diffuser des documents. Ces documents peuvent être imprimés ou se présenter sur d'autres supports. L'utilisation de ces supports est facilitée par un personnel qui oriente les usagers en fonction de leurs besoins d'information, de recherche, d'enseignement ou de loisir. Ce domaine comprend également les établissements dont l'activité principale est la formation de la main-d'œuvre spécialisée en techniques et en sciences de la documentation. (OCCQ, 2004, p. 48)

Par ses interventions sur les plans du livre et des bibliothèques, le gouvernement du Québec cherche à augmenter le niveau de littératie des Québécois. Pour ce faire, des

¹ Cette politique a été signée en 1998 par Louise Beaudoin, alors ministre de la Culture et des Communications, et a pour but de définir les responsabilités du gouvernement du Québec en matière de démocratisation de la lecture et du livre.

mesures de soutien diversifiées ont été mises en place. Celles-ci visent, notamment, à appuyer l'industrie du livre et à augmenter la fréquentation des bibliothèques. D'une part, dans le budget 2017-2018, 2,8 millions de dollars ont été remis à Bibliothèque et Archives nationales du Québec afin « *d'accentuer encore davantage [son] développement et [son] rayonnement et, par le fait même, [sa] contribution à la vitalité culturelle sur l'ensemble du territoire québécois* » (Gouvernement du Québec, 2018, p. 11). D'autre part, afin de favoriser les librairies régionales québécoises, la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre* oblige

les acheteurs institutionnels à acheter tous leurs livres, à l'exception des manuels scolaires, dans au moins trois librairies agréées de leur région administrative. Cette mesure vise à augmenter l'accès d'un point de vue territorial et économique au livre dans toutes les régions du Québec par l'entremise d'un réseau de librairies réparties sur l'ensemble du territoire. (MCCQ, 2018)

Avec de telles mesures, le gouvernement souligne l'importance sociale du livre et des bibliothèques. En effet, ce soutien implique qu'il est avantageux pour une société que ses membres achètent des livres et en empruntent dans les bibliothèques. De fait, Renard, lors de son étude des pratiques d'achat et d'emprunt de livre en France, a remarqué que les gens qui combinent emprunt et achat constituent, selon les critères sociodémographiques que sont les niveaux d'éducation et de revenus, « *une population socialement et culturellement favorisée* » (1995, p. 34). La lecture, l'achat et l'emprunt de livres sont des pratiques valorisées par l'État parce qu'elles cadrent avec un profil citoyen valorisé, soit celui d'un citoyen scolarisé et cultivé.

Précisons toutefois que, si certains auteurs estiment que « *la survie du livre et de l'écrit [passe] par un équilibre global où librairies et bibliothèques [sont] partenaires et alliés* » (Utard, 1993, p.90), d'autres mettent en exergue que, dans les faits, les deux pratiques se trouvent en concurrence sur le plan économique. En effet, « *en termes économiques, la complémentarité supposerait que l'offre en bibliothèque et l'offre marchande ne se recoupent pas : ce qui n'est manifestement pas le cas, quand bien même elles ne sont pas conçues comme concurrentes* » (Renard, 1995, p. 31). D'une part, les bibliothèques et l'industrie du livre contribuent au développement des habitudes de lecture d'une population, habitudes essentielles à la survie des deux domaines. D'autre part, la pratique des bibliothèques peut impliquer le délaissement des livres et vice-versa. En effet, les individus empruntent rarement à la bibliothèque un livre qu'ils possèdent déjà et le fait d'emprunter un livre à la bibliothèque est peu susceptible d'engendrer un bénéfice économique pour l'industrie du livre, à moins que la lecture d'un livre emprunté soit tellement appréciée qu'elle incite à son achat : si « *les achats engendrés par l'emprunt ne sont pas négligeables* », ils « *demeurent malgré tout limités* » (*ibid.*, p. 32).

Le gouvernement du Québec considère en outre les médias, outils privilégiés pour rejoindre la population québécoise, comme des outils permettant la démocratisation de la lecture et du livre. Le MCCQ cherche effectivement à « *mettre en valeur et rendre plus accessible la couverture médiatique du livre et de la lecture* » (MCCQ, 1998, p. 81). La couverture médiatique du livre et des bibliothèques doit donc être rendue disponible « *au plus grand nombre possible de personnes pour les aider à effectuer leurs choix de lectures et pour les sensibiliser au monde du livre* » (*ibid.*, p. 82). Cette considération de l'État québécois n'est pas sans rappeler le rôle important des médias dans la médiation culturelle. Miège (2008) explique que les productions médiatiques contribuent aux dialogues et aux argumentations qui mènent à la construction d'une opinion publique. Plus spécifiquement, sur le plan du traitement médiatique de la

culture, les journalistes culturels assument une « *médiation de contenu* » (Chaumier et Mairesse, 2013, p. 154) qui témoigne d'une attention orientée vers la transmission. Le travail des journalistes culturels se « *rapproch[ant] de l'instruction et des premiers outils pédagogiques, mais également du travail d'information pur, délivré à un membre de la société* » (*ibid.*, p. 154-155).

La recherche a déjà abordé la question du traitement journalistique de la culture. Harries et Whal-Jorgensen (2007) ont constaté que les journalistes culturels désirent contribuer à l'augmentation de l'appréciation de la culture par les publics. Ils se perçoivent tels des « *sauveurs de la morale guidant le public culturel vers une existence améliorée par l'intermédiaire des arts* » (Harries et Whal-Jorgensen, 2007, p. 635 ; notre traduction). Dans ses travaux sur la critique d'art, Béra a remarqué la place accrue de la promotion dans le discours des professionnels qui la pratique : selon lui, leurs articles « *s'apparentent de plus en plus à des propositions d'occupation de loisirs cultivés* » (2003, p. 168).

D'ailleurs, les chercheuses Broustau et Côté, par leur analyse de l'évolution des rapports d'interactions entre les relationnistes et les journalistes culturels, ont constaté que tant les journalistes que les acteurs du milieu culturel sont « *empreint[s] d'une forte préoccupation assumée pour le maintien et le développement social de la sphère des arts et de la culture* » (Broustau et Côté, 2014, p. 75). Étudiant plus spécifiquement la façon dont les critiques culturels vont traiter du livre dans la presse, Jourde, qui s'est intéressé au cas de la France, constate que « *le discours sur le livre se rapproche de celui qui domine sur le cinéma : une pure et simple promotion* » (2006, p. 108). L'objectif des journalistes serait de contribuer à l'implication des publics sur le plan de la littérature. Ainsi, les divers écrits scientifiques s'accordent sur une idée : les articles de journaux traitent généralement des thématiques culturelles, quelles qu'elles soient, dans une optique d'incitation.

Dans le cadre du projet de recherche dont nous faisons état ici, nous avons examiné la manière dont sont couverts les domaines du livre et des bibliothèques dans la presse quotidienne québécoise. Nous nous sommes proposé d'interroger les thématiques abordées dans les articles journalistiques qui traitent des deux domaines, de questionner les intentions journalistiques sous-jacentes à l'écriture des articles et d'examiner sur quels critères est établie la valeur des livres et des bibliothèques.

Méthode pour l'analyse de la couverture journalistique du livre et des bibliothèques

Il s'agissait pour nous de mieux comprendre la couverture journalistique du livre et des bibliothèques dans les quotidiens québécois. Nous avons ainsi analysé 887 articles publiés dans 16 quotidiens québécois² en 2008. Cette recherche a été financée en partie par une subvention du Fonds de Recherche du Québec - Société et Culture accordée à un projet dirigé par Jason Luckerhoff (Université du Québec à Trois-Rivières), portant plus largement sur le discours de la presse écrite à propos de la culture. La revue de presse exhaustive a été fournie, dans le cadre de ce projet, par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF) et a été réalisée par la firme Cision pour le compte de ce ministère. Elle regroupe plus de 25 000 articles publiés en 2008 et portant sur les trois domaines d'intervention du

² Ces quotidiens sont le *Soleil*, le *Journal de Montréal*, le *Journal de Québec*, le *Globe and Mail*, *Le Devoir*, *The Gazette*, *Le Droit*, *Le Nouvelliste*, *La Presse*, *La Voix de l'Est*, *24 heures*, *Média Matin Québec*, *Le Quotidien*, *The Record*, *La Tribune* et *Métro*.

MCCCF. Afin de sélectionner notre corpus, nous avons opéré un tri visant à ne conserver que les articles traitant exclusivement du livre ou des bibliothèques. Au total, 685 articles portent sur le domaine du livre et 202 sur celui des bibliothèques.

En ce qui a trait aux méthodes mises de l'avant pour analyser ces 887 articles, nous avons procédé en deux temps. Premièrement, nous avons réalisé une analyse inductive (Corbin et Strauss, 2015 ; Luckerhoff et Guillemette, 2012) des articles afin de répondre à la question générale suivante : *Quelles sont les thématiques par lesquelles le livre et les bibliothèques sont abordés dans les articles de presse ?* Plus spécifiquement, nous avons effectué un codage ouvert (Lejeune, 2014) des articles et avons catégorisé les codes obtenus jusqu'à l'obtention de cinq grandes thématiques. Deuxièmement, nous avons réalisé des analyses déductives et quantitatives en utilisant une grille constituée de deux variables établies par Luckerhoff (2012), et ce, afin de comparer les intentions journalistiques traduites par les articles ainsi que les critères de valorisation employés pour traiter du livre et des bibliothèques.

Les thématiques de la couverture journalistique des domaines du livre et des bibliothèques

Les articles de notre corpus ont tous été écrits par les journalistes culturels et abordent cinq grandes thématiques : les auteurs, l'événementiel entourant le livre et les bibliothèques, la place sociale du livre et des bibliothèques, les coûts et bénéfices liés aux domaines du livre et des bibliothèques et les livres eux-mêmes.

Les auteurs

Lorsqu'il est question des domaines du livre et des bibliothèques dans la presse écrite québécoise de 2008, la thématique des auteurs est omniprésente. La particularité des articles construits autour de cette thématique est qu'ils n'abordent pas directement les livres et la lecture ; ils traitent plutôt des auteurs en tant qu'acteurs de l'actualité ou en tant que personnalités ; par exemple, des auteurs ayant particulièrement fait parler d'eux en 2008 sont Victor Lévy Beaulieu, Julie Couillard et Nathalie Simard. Dans les articles, ce ne sont toutefois pas la qualité de leurs œuvres ou l'originalité de leurs créations qui sont présentées, mais plutôt des anecdotes biographiques. Par exemple, plusieurs articles portent sur les excentricités de Victor Lévy Beaulieu qui, lors d'une conférence de presse, a enflammé l'un de ses livres et a menacé de mettre feu à toute sa collection afin de sortir les Québécois de leur indifférence face à la question politique de l'indépendance du Québec. Julie Couillard a beaucoup fait parler d'elle dans les mois qui ont précédé la publication de son livre *Mon histoire*, qui aborde sa relation tumultueuse avec le politicien Maxime Bernier. Bien d'autres articles proposent d'aborder le processus de guérison psychologique de la chanteuse Nathalie Simard suite aux agressions sexuelles qu'elle a subies, processus qui inclut, notamment, la publication du livre *Briser le silence*.

Les journalistes culturels placent aussi les auteurs de livre au centre de leurs articles en les présentant comme porte-paroles d'événements tels que les salons du livre. Généralement, ces articles présentent une situation où des auteurs associent leur célébrité aux événements. Stanley Péan, Marie Laberge ou Bryan Perro, tous porte-paroles d'un salon du livre en 2008, sont ainsi le point d'ancrage du contenu de plusieurs articles. Cette couverture se voit ainsi orientée par l'exclusivité que représenterait la rencontre d'auteurs très connus. L'argument central de ces articles est que des auteurs-vedettes prennent part à un événement.

Bref, lorsque les articles ont pour thématique principale les auteurs, ce qui est très fréquent dans le corpus de 2008, ils ne cherchent pas tant à mettre de l'avant leurs créations artistiques qu'ils ne relatent des polémiques ou des événements d'actualité auxquels prennent part ces acteurs du domaine du livre.

Le fait que les auteurs occupent une si grande place dans le corpus de presse analysé nous a conduit à énoncer un constat similaire à celui dressé par Jourde (2006) au sujet de la couverture journalistique du livre en France : selon lui, le discours « *se focalise sur la périphérie, [...] on s'[y] intéresse à la personne de l'auteur, à ses amours, à sa maison, à ses goûts, à sa famille, à la couleur de ses cheveux, à la marque de ses vêtements* » (Jourde, 2006, p. 108). De façon similaire, nous remarquons la place importante qu'occupe la périphérie dans la couverture journalistique du livre et des bibliothèques. De fait, les auteurs sont davantage présentés au lectorat des journaux que les livres eux-mêmes, dynamique qui n'est pas sans rappeler que, sur le plan des spécialités journalistiques, les acteurs occupent une place croissante. Par exemple, l'étude du journalisme politique permet d'observer le phénomène grandissant de la *peopolisation* (Dakhli, 2010), c'est-à-dire que les articles politiques gravitent de plus en plus autour des acteurs que sont les politiciens. Cela fait en sorte que, comme le note également Stanyer, « *le public [...] connaît plus de détails à propos des vies personnelles des politiciens qu'à propos de leurs politiques* » (2013, p. 1; notre traduction). De même, la lecture des articles de 2008 couvrant les domaines du livre et des bibliothèques nous informe davantage sur la vie privée des auteurs ou sur leurs fonctions de porte-paroles que sur les livres eux-mêmes.

L'événementiel entourant le livre et les bibliothèques

Nous avons également constaté que les événements liés aux domaines du livre et des bibliothèques mobilisent une grande attention médiatique. Au Québec, le type d'événement le plus important est celui des salons du livre ; toutefois, d'autres festivals littéraires – tels que les festivals Québec BD ou Metropolis Bleu – ou les lancements de livres, de même qu'une panoplie d'autres manifestations étroitement associées au livre et aux bibliothèques, comme la Semaine des bibliothèques ou le Marathon de lecture organisé par l'Académie Goncourt, au cours duquel 2000 étudiants du Québec, de la France et du Maroc ont lu une sélection de 15 livres jugés significatifs et en ont présenté une critique. Bref, il s'agit là d'événements organisés par des auteurs, des bibliothèques ou des organisations littéraires afin de favoriser le développement des pratiques du livre et des bibliothèques.

Ce sont les salons du livre de Québec, Montréal, Trois-Rivières, Gatineau et Sherbrooke qui ont bénéficié de la plus large couverture médiatique. De façon générale, elle présente au lectorat des journaux les caractéristiques des événements et les conditions pour y prendre part. Non sans rappeler la structure des communiqués de presse, les articles vont décrire la mission des événements, les particularités de ceux-ci, les dates de leur déroulement et, parfois, les coûts d'accès. Ils relaient donc des informations concernant la tenue d'événements, mais, comme le fait l'article « *Passez au Salon* » (*Le Nouvelliste*, 31 mars 2008) publié à l'occasion du Salon du Livre de Trois-Rivières, ils peuvent également servir d'invitation.

Les cérémonies de remise de prix littéraires constituent un autre type d'événement largement couvert par les journalistes culturels. Des articles portent ainsi sur des reconnaissances internationales d'envergure telles que le prix Nobel de littérature, d'une valeur d'un million d'euros, remis en 2008 à Jean-Marie Gustave Le Clézio. D'autres portent sur des prix de plus petite envergure, comme le prix Québec-France

Marie-Claire Blais, d'une valeur de 2 000 \$, remis cette année-là à Jérôme Tonnerre pour son livre *L'Atlantique Sud*. Certains relatent des remises de prix provinciaux, comme ce fut le cas suite à la remise du Grand Prix littéraire Archambault; d'une valeur de 20 000 \$, il fut remis en 2008 à Caroline Allard pour son livre *Les chroniques d'une mère indigne*. Bref, ces articles ne sont pas centrés sur les œuvres, mais bien sur des événements honorifiques qui contribuent à augmenter la valeur symbolique de certains livres. De surcroît, la dimension sensationnelle inhérente à la remise d'une bourse substantielle vient ajouter aux honneurs. Toutefois, telle qu'elle est portée à notre attention dans ces articles, la reconnaissance des œuvres est rarement liée à leurs dimensions artistiques et esthétiques.

Cette façon d'aborder les domaines du livre et des bibliothèques nous permet de constater une inclinaison marquée vers l'événementiel, une observation que font également Aron (2005), Charron (2003), de même que Brin, Charron et al. (2004) lorsqu'ils rappellent que le journaliste contemporain, avec l'accélération de la circulation d'informations, a tendance à favoriser le traitement de nouvelles digests et issues d'un processus de collecte limité. Les événements, en fournissant souvent des outils aux journalistes – pensons par exemple aux communiqués (Sales, 1992) – et en ayant une nature temporelle limitée et extraordinaire, cadrent bien avec cette transformation.

L'omniprésence de l'événementiel dans la couverture journalistique du livre et des bibliothèques nous incite à conclure à une logique de traitement similaire à celle de l'actualité. En effet, selon nos observations, les journalistes culturels ont davantage en commun avec les journalistes généralistes qu'avec les critiques culturels. Ainsi, parce que le traitement des événements culturels en tant qu'éléments relevant de l'actualité ne demande pas de spécialisation, les articles que nous avons analysés se rapportent plus souvent qu'autrement au genre du « discours d'information culturelle » (Spano, 2011, p. 165). En l'adoptant, les journalistes culturels minimisent leurs « engagements – représentés par la critique – au bénéfice de conseils et de recommandations » (*ibid.*, p. 166).

La place sociale du livre et des bibliothèques

Nous remarquons aussi que, dans une moindre mesure, certains articles de journaux traitent du rôle des institutions publiques dans la démocratisation du livre et de la lecture ; y sont majoritairement abordées les institutions scolaires et les bibliothèques publiques. Des articles vont ainsi présenter des débats portant sur l'inclusion ou l'exclusion de la littérature française dans les établissements d'enseignement collégial, sur la mission des bibliothèques (notamment en ce qui a trait à l'accessibilité et la gratuité) ou sur les changements de statut de bibliothèques (transition de publique à indépendante ou mise en réseaux). Ces articles traitent du rôle de ces institutions au sein des domaines du livre et des bibliothèques et de la façon dont leurs actions affectent ces domaines. Toutefois, le livre, même s'il est un thème sous-jacent aux préoccupations concernant ces institutions, n'en constitue pas le vif du sujet.

Outre les rôles institutionnels attribués, d'autres articles ont été publiés afin de débattre, plus globalement, des habitudes de lecture des citoyens. Par exemple, un journaliste a publié un article dans lequel il critique un écart entre les habitudes de lecture des jeunes d'autrefois et celles des jeunes de 2008. Selon lui, les grands auteurs tels St-Exupéry, Lamartine et Villon se trouvent évacués des activités d'initiation au profit d'auteurs plus récents, tels Ludlum, McDonald et Prescott. Son

constat est que des efforts doivent être faits par la société québécoise afin de protéger le patrimoine littéraire.

Des journalistes culturels relatent également des prises de position en faveur du financement public des domaines du livre et des bibliothèques. De fait, des articles portent sur les revendications d'auteurs, notamment face aux coupes réalisées par le gouvernement fédéral en matière de culture, mais également face aux normes de rémunération des maisons d'édition. Prenons l'exemple des lettres insérées dans une sélection d'ouvrages portant sur une diversité de sujets artistiques envoyés par Yann Martel à Stephen Harper entre 2007 et 2011. Le but de cette initiative était de faire réaliser au premier ministre que le livre n'est pas une source de plaisir parmi tant d'autres, mais qu'il est un outil de développement social et que, à ce titre, il doit être protégé et valorisé.

Cette façon qu'ont les journalistes de porter des débats concernant la place sociale du livre et des bibliothèques nous permet de constater des similarités avec la stratégie d'intervention du gouvernement québécois (MCCQ, 1998). En effet, les articles notent l'importance de la pratique de la lecture par les Québécois ainsi que des outils étatiques qui doivent être mis en place ou préservés afin de favoriser cette pratique : établissements d'éducation, bibliothèques, financement gouvernemental des domaines du livre et des bibliothèques. Toutefois, on remarque que, si les politiques culturelles québécoises confèrent aux médias un rôle de levier dans le processus de démocratisation du livre et de la lecture, les médias eux-mêmes n'abordent pas, du moins dans le corpus analysé, leur rôle à cet égard.

Les coûts et les bénéfices liés aux domaines du livre et des bibliothèques

Nos analyses ont permis de mettre au jour un ensemble d'articles faisant état de deux thématiques financières liées au livre et aux bibliothèques, soit les coûts liés au livre et aux bibliothèques ou les bénéfices financiers liés à ces deux domaines. Par exemple, certains portent sur la vente de livres. Les journalistes culturels vont y traiter des librairies de livres neufs ou d'occasion, des sites internet ou d'encans. Précisons que ce traitement est toujours fait dans l'optique de présenter une marchandise et non un objet strictement culturel. Divers sujets sont abordés dans les articles, par exemple le site *Le sac d'école*, spécialisé dans la revente de manuels scolaires, les bouquinistes de Québec qui n'ont pu tenir leurs kiosques sur la terrasse Dufferin ou la maison d'enchères Heffel de Vancouver, où un exemplaire du *Refus Global* a été adjugé pour 14 700 \$. L'intérêt principal de ces articles est donc la vente : le livre y est présent, mais seulement en tant que bien d'une certaine valeur.

D'une façon plus globale, certains articles de notre corpus relatent les enjeux auxquels font face les organisations œuvrant à la production du livre, soit les imprimeries et les maisons d'édition. Ces articles sont axés sur les pratiques commerciales de ces organisations, telles que l'obtention de contrats ou la conclusion de partenariats. Les sujets abordés en 2008 étaient, notamment, l'obtention par Quebecor World du contrat d'impression des livres de la *Reader's Digest Association*, évalué à 55 millions de dollars, le succès commercial en France de la maison d'édition québécoise Les Allusifs ou le partenariat entre l'éditeur Les 400 Coups et les Éditions Caractère. Encore une fois, dans ces articles, la valeur économique du livre pour l'industrie – et non pour les citoyens – prédomine.

À la différence des articles qui présentent les bénéfices liés à l'industrie du livre, les articles portant sur les bibliothèques vont plutôt traiter des coûts engendrés par ces institutions culturelles. Des questions telles la construction ou la rénovation des

bâtiments y sont abordées. À titre d'exemple, le projet de conversion de l'église Sainte-Marguerite-Marie de Magog en bibliothèque municipale, associé à un investissement de plus de 8 millions de dollars, a soulevé nombre de débats politiques et idéologiques. Élus, citoyens, experts en bâtiment patrimoniaux et journalistes se sont prononcés sur la qualité de cet investissement mobilisant d'importants fonds publics, évacuant du même coup la question de l'usage culturel de la bibliothèque.

Cette approche journalistique, visant à mettre l'accent sur des caractéristiques marchandes, nous amène d'ailleurs à dresser un autre constat, qui rejoint celui de Spano (2011) à propos du journalisme culturel en France: « *Les médias, qui font eux-mêmes partie des industries culturelles, participent [...] à la diffusion et au renforcement d'une conception devenue marchande de la culture. La spécialité culturelle du journalisme en est à la fois l'une des incarnations et l'un des vecteurs grâce auxquels elle se maintient* » (p. 165). Comme le révèle la lecture de notre corpus, certains journalistes mettent en exergue la valeur marchande du livre et des bibliothèques et leurs articles associent la valeur de ces domaines culturels à l'argent : c'est parce qu'un exemplaire a été vendu à une somme faramineuse, qu'un contrat d'importance a été signé ou qu'un investissement a été fait dans une bibliothèque qu'il importe d'écrire un article journalistique.

De plus, en portant une attention spécifique à la couverture des bibliothèques, nous comprenons que le traitement des journalistes est plus largement influencé par la structure de financement de ces organisations publiques que par leur mission. Bien que les raisons d'être des bibliothèques soient intrinsèquement le développement et le maintien de compétences culturelles³, ce champ d'action culturelle est soit relégué au second plan, soit ignoré. Nos analyses nous permettent donc d'affirmer que la médiation effectuée par les journalistes des thématiques liées aux bibliothèques en 2008 se fait d'abord et avant tout afin d'informer les contribuables au sujet de l'usage de l'argent public.

La critique de livres

Nous nous attarderons finalement aux articles ayant pour thème central le contenu des livres. Ces articles prennent bien souvent la forme assumée de critiques : il s'agit donc de discours fondés sur des valeurs et dont les journalistes prennent la pleine responsabilité. Bien que le positionnement adopté dans ces articles soit subjectif, tel que l'on s'y attend pour une critique culturelle, nous y rencontrons le plus souvent des éloges ou des suggestions de lecture. Par exemple, Danielle Laurin du *Devoir* suggérait une œuvre de Louise Dupré, sous prétexte qu'on ne « *pou[rrait] pas passer à côté de son recueil L'Été funambule (XYZ). Pourquoi ? Toute la richesse, toute la palette, toute la profondeur et la sensibilité de sa plume y apparaissent* » (14 juin 2008, p. F3). Cette perspective critique prend d'ailleurs parfois une forme très apparentée à un texte publicitaire :

Les Guides évasion en ville sont des petits livres idéals pour parcourir les centres-villes de dix destinations et offrent des itinéraires précis de visites élaborés pour une journée. La sélection comporte actuellement les villes d'Amsterdam, Barcelone, Londres, Lisbonne, Istanbul, Marrakech, New-York, Prague, Rome, Venise et Vienne. À

³ Selon le manifeste de l'UNESCO, « *la bibliothèque publique, porte locale d'accès à la connaissance, remplit les conditions fondamentales nécessaires à l'apprentissage à tous les âges de la vie, à la prise de décision en toute indépendance et au développement culturel des individus et des groupes sociaux* » (1994, p. 1).

venir, Berlin. Chaque livre coûte environ 15 \$. (Jean-Maurice Duddin, *Le Journal de Montréal*, 23 septembre 2008, p. 58)

Si le sujet central de ces articles est le contenu de livres et qu'il s'inscrit généralement dans le cadre d'une critique, nos analyses nous permettent de comprendre que l'intention critique se trouve en concurrence avec l'intention promotionnelle.

Cela dit, nous constatons qu'une réelle posture critique est endossée par les journalistes lorsqu'il est question des différentes catégories de livre. Ces articles traitent, par exemple, de la place de la bande dessinée au Québec, de la crédibilité des autobiographies, du rôle mémoriel des romans historiques ou de la tribune offerte par les livres religieux. Ces critiques viennent positionner le rôle et l'importance des différentes catégories abordées.

Ensuite, certains articles vont se centrer sur la thématique du contenu des livres sous l'angle de la création littéraire ; ils ont pour objet les processus menant à l'écriture ou à la traduction de livres. Il s'agit, entre autres, de textes écrits grâce à des informations collectées lors d'entrevues avec des auteurs. Généralement très factuels, ils s'intéressent aux procédés artistiques et parfois juridiques que mobilisent l'écriture ou l'adaptation d'un livre. Plusieurs articles publiés en 2008 portent sur *Noir Canada : pillage, corruption et criminalité en Afrique* d'Alain Denault. Le processus d'écriture et de publication de ce livre avait fait l'objet d'une poursuite judiciaire de la part de l'entreprise minière Barrick Gold, qui questionnait les sources mobilisées par l'auteur. Ainsi, des articles relatent ses propos sur les sources mobilisées dans son livre et sur la manière dont les différentes mises en demeure de Barrick Gold ont influencé les processus ayant mené à la publication du livre.

Cette faible présence de la critique dans notre corpus nous permet de constater que peu d'articles abordent de front les dimensions artistiques et créatives des domaines du livre et des bibliothèques. Cette dynamique est, à notre avis, l'effet d'une forte hybridation du genre. Aussi sommes-nous d'accord avec Lemieux, Paré et Luckerhoff (2012) pour dire que, « *si le journalisme en matière de culture ne se résume pas seulement à l'expression d'opinions, il semble que les mutations du journalisme et l'hybridation des genres l'ont influencé autant que les autres formes de journalisme* » (p. 241). Nous constatons que bien peu d'articles sont construits « *autour du partage d'une certaine culture et d'un sens de l'analyse* » (Voyer-Léger, 2014, p. 10). Ainsi, bien peu vont promouvoir l'idéal du critique culturel.

De surcroît, nous remarquons que, si certains journalistes vont s'aventurer à adopter une posture critique face à des thématiques proprement littéraires telles que le contenu d'un livre ou les processus d'écriture, ils le font d'une façon laudative : ils vont alors conseiller un livre, insister sur la signification d'une activité littéraire ou décrire les bienfaits accompagnant le maintien d'habitudes de lecture. Nos résultats vont donc dans le même sens que ceux de Béra (2003), qui affirme que les critiques culturels adoptent un rôle de plus en plus centré sur la suggestion.

Une couverture journalistique contrastée

À la suite de l'analyse thématique dont nous venons de faire état, nous nous sommes intéressé à deux nouvelles dimensions de la couverture journalistique du livre et des bibliothèques : les intentions des journalistes et les critères de valorisation. En effet, nous avons remarqué que, si certains articles sont axés sur la transmission neutre d'information, d'autres laissent transparaître la perspective critique du journaliste. Il s'agissait pour nous de déterminer si certaines intentions journalistiques étaient plus

présentes que d'autres. Nous avons en outre remarqué que les critères de valorisation ne sont pas les mêmes d'un article à l'autre : certains sont spécifiquement culturels alors que d'autres sont plutôt axés sur le marché. En nous inspirant de la démarche et des résultats de Luckerhoff (2012), nous avons porté un regard comparatif sur la couverture journalistique des domaines culturels à l'égard de l'intention du journaliste et des critères de valorisation.

Les intentions journalistiques repérées dans les articles

Afin de comparer les intentions des journalistes, nous nous sommes inspiré de l'étude de Luckerhoff (2012) sur le traitement journalistique d'une exposition muséale vedette, qui se fonde sur l'analyse des articles traitant de culture selon qu'ils présentent l'intention : d'informer ; de juger ou de persuader (perspective critique) ; de louer ou de vanter (perspective promotionnelle) ; d'amuser ou de divertir. Pour établir ces critères, Luckerhoff rappelle les constats de Grosse et Seibold (1996), qui considèrent plus réaliste d'analyser empiriquement des articles en fonction de leurs intentions discursives qu'en regard du modèle traditionnel des genres journalistiques. En effet, le phénomène d'hybridation des genres journalistiques rend difficile leur observation lors d'une démarche empirique.

<i>Intentions</i>	<i>Domaine du livre (n=685)</i>	<i>Domaine des bibliothèques (n=202)</i>
<i>informer</i>	71,7	86,1
<i>juger ou persuader</i>	26,3	12,9
<i>louer ou vanter</i>	1,9	1,0
<i>amuser ou divertir</i>	0,1	0,0

Table 1. Intentions journalistiques selon le domaine culturel (en %)

L'analyse des articles de 2008 montre que l'ordre d'importance des intentions premières des journalistes est le même en ce qui a trait au thème des bibliothèques ou à celui du livre, mais que les proportions diffèrent. Tel que le montre la Table 1, l'intention première la plus présente, dans les deux cas, est celle d'informer, suivie par celle de juger ou persuader. Les articles du corpus révèlent très rarement des intentions premières consistant à louer ou vanter ou à amuser ou divertir. Cela dit, le livre y est abordé avec une ouverture à la subjectivité plus de deux fois plus importante que celle observée dans la couverture des bibliothèques. En effet, l'intention première de juger ou persuader et celle de louer ou vanter sont présentes dans 28,2 % des articles sur le livre, comparativement à 13,9 % des articles sur les bibliothèques.

Nous estimons que deux idéaux journalistiques se font concurrence. Le premier est celui du journalisme d'information, pour lequel l'idéal de pratique consiste à se rapprocher au plus possible d'un traitement objectif, neutre, factuel et libre d'opinion d'éléments d'actualité (Brin, Charron et de Bonville, 2004, p. 3). Le deuxième est celui du critique culturel, dont l'idéal de pratique consiste à émettre un discours critique, subjectif et impliqué à l'égard d'objets culturels (Bourdieu, 1994). Une plus forte tendance de l'intention journalistique d'informer indique un rapprochement avec l'idéal du journalisme d'information, tandis qu'une plus forte tendance envers les

intentions journalistiques de juger ou persuader et de louer ou vanter indique un rapprochement avec l'idéal de pratique du critique culturel. Ainsi, dans le corpus de 2018 sur lequel nous nous sommes penché, bien que l'intention d'informer soit très forte dans le cas du livre et des bibliothèques, la couverture journalistique des bibliothèques se rapprocherait davantage des idéaux de pratique du journalisme d'information que celle du livre, tandis que celle du livre se rapprocherait davantage des idéaux de pratique du critique culturel.

Les critères de valorisation pour traiter du livre et des bibliothèques

Toujours selon Luckerhoff (2012), les articles qui traitent de culture peuvent présenter une valorisation établie sur des critères culturels ou de marché. Il explique comme suit la différence entre ces critères :

Par critères culturels, nous référons à une valorisation de créations, de productions ou de manifestations en fonction de leur contenu symbolique. La valorisation par les critères culturels est habituellement opposée à la valorisation par les critères de marché qui concerne davantage les retombées économiques, le nombre de visiteurs et le succès commercial. (p. 212)

Nous avons mis à profit ces critères afin de voir si le traitement de la culture était le même dans le cas des articles traitant du livre et de ceux traitant des bibliothèques, soit des critères uniquement ou majoritairement culturels ou des critères uniquement ou majoritairement de marché. Les traitements du thème du livre et celui du thème des bibliothèques se révèlent assez différents (table 2).

<i>Critères</i>	<i>Domaine du livre (n=685)</i>		<i>Domaine des bibliothèques (n=202)</i>	
<i>uniquement culturels</i>	49,3	<i>combinés : 72,4</i>	15,0	<i>combinés : 30,0</i>
<i>majoritairement culturel</i>	23,1		15,0	
<i>uniquement de marché</i>	11,5	<i>combinés : 27,6</i>	42,5	<i>combinés : 70,0</i>
<i>majoritairement de marché</i>	16,1		27,5	

Table 2. Critères de valorisation selon le domaine culturel (%)

Comme le montrent nos résultats, dans 70 % des cas, la couverture des bibliothèques est surtout liée à des critères marchands, comme la fréquentation, le financement, la gestion ou la politique. La couverture du livre, quant à elle, est plutôt orientée vers les critères culturels, liés aux processus artistiques ou à l'interprétation d'une œuvre (72,4 % des cas). Pareils résultats entrent d'ailleurs dans un fort rapport de cohérence avec nos observations qualitatives, selon lesquelles le domaine des bibliothèques est généralement présenté comme une dépense publique.

Conclusion

En analysant 887 articles de journaux datant de 2008, nous avons obtenu une meilleure compréhension de la couverture journalistique des domaines du livre et des

bibliothèques. Cette démarche nous incite à émettre un premier constat général : nous remarquons avec Spano (2011) que « *l'une des caractéristiques majeures du journalisme culturel est l'élargissement constant de son champ d'investigation* » (p.164). En analysant uniquement des articles portant sur les deux domaines culturels, nous avons mis au jour des thématiques qui incluent, notamment, des événements qui accueillent des dizaines de milliers de visiteurs, des politiques de financement, l'obtention de contrats, des projets d'infrastructures publiques, la vie privée de célébrités ou des programmes éducatifs.

Concernant le domaine du livre, nous avons constaté qu'en effectuant une couverture journalistique majoritairement centrée sur une information généraliste quant à des thématiques d'actualité, les journalistes culturels montrent des affinités plus fortes avec le développement de l'industrie du livre qu'avec le développement des pratiques citoyennes du livre. Les articles analysés semblent généralement faire la description de différentes situations sous prétexte qu'elles sont d'actualité. Nous l'avons observé : les articles, notamment lorsqu'ils portent sur l'événementiel, vont offrir des portraits similaires à ceux qu'offrent normalement des communiqués de presse. Ils se montrent même parfois promotionnels. Nous comprenons de ces observations que les thématiques sont souvent abordées dans les articles parce que des acteurs du livre les inscrivent à l'actualité, qu'il s'agisse d'annoncer la tenue d'un salon du livre, d'augmenter la visibilité d'un livre dont le lancement est imminent ou de manifester un mécontentement face aux politiques de financement. Ainsi, le lectorat a davantage accès à ce que les acteurs de l'industrie du livre souhaitent inscrire à l'agenda médiatique qu'à la perspective des journalistes culturels.

En ce qui a trait au domaine des bibliothèques, si les médias contribuent à structurer le rapport entre le lectorat et les pratiques de la lecture et du livre (MCCQ, 1998), force est de constater que les articles qui traitent de ces institutions instaurent un rapport davantage centré sur la dualité payeur de taxes- infrastructures publiques que sur la dualité lecteur-lieu de lecture. En effet, cette partie du corpus met faiblement de l'avant des critères de valorisation culturels. Les articles vont plutôt permettre d'informer le lectorat des journaux concernant des débats qui les impliquent d'abord en tant que citoyens plutôt qu'en tant que lecteurs – c'est par exemple le cas des articles traitant de la fermeture, de la construction ou de la rénovation d'une bibliothèque. Les articles de 2008 portant sur les bibliothèques n'abordent que très rarement la contribution de ces institutions au développement de la pratique de lecture de livres.

Cette étude laisse plusieurs interrogations en suspens et offre ainsi des pistes pour des projets de recherche futurs. Il nous apparaît notamment pertinent d'examiner la relation entre médiation culturelle et journalisme culturel. La couverture effrénée et orientée par l'opportunité observée en 2008 constitue-t-elle réellement une forme de médiation des domaines du livre et des bibliothèques ? Aussi, les articles qui abordent les bibliothèques telles des infrastructures publiques contribuent-ils à réitérer le rôle culturel de ces institutions ne contribuent-ils pas plutôt à remettre en question leur valeur sociale ? Il nous semble toujours pertinent de soulever de telles interrogations, spécialement en 2018. En effet, à l'aube du renouvellement de la politique culturelle québécoise, il importe de réévaluer les outils qui étaient, au début du XXI^e siècle, considérés valides dans une perspective de démocratisation culturelle, notamment en questionnant leur portée et leurs impacts réels. ■

*Olivier Champagne-Poirier est doctorant en communication sociale
à l'Université du Québec à Trois-Rivières.*

Références

- Aron, Matthieu (2005). Temps médiatique. *LEGICOM*, 33 (1), 14-15.
- Baillargeon, Jean-Paul (2012). Pour goûter le contenu d'un livre, il faut savoir lire. Dans Claude Martin, Michel de la Durantaye, Jacques Lemieux et Jason Luckerhoff (dir.), *Enjeux des industries culturelles au Québec : Identité, mondialisation, convergence* (p. 45-55). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Béra, Matthieu (2003). Critique d'art et/ou promotion culturelle ? *Réseaux*, 80 (1), 153-187.
- Bourdieu, Pierre (1994). L'emprise du journalisme., *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101 (1), 3-9.
- Brin, Colette, Charron, Jean et al. (2004). *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Broustau, Nadège et Côté, Laurence (2014). Reconfiguration des interactions professionnelles entre relationnistes et journalistes : une analyse du milieu culturel québécois. *Les Cahiers du journalisme*, 1 (26), 72-93.
- Charon, Jean-Marie (2003). L'éthique des journalistes au XX^e siècle. *Le Temps des médias*, 1 (1), 200-210.
- Chaumier, Serge et Mairesse, François (2013). *La médiation culturelle*. Paris : Armand Colin.
- Corbin, Juliet et Strauss, Anselm (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oak : Sage Publications.
- Dakhli, Jamil (2010). Une chute du "mur français de la vie privée" ? La peopolisation politique des années 2000. *The Web Journal of French Media Studies*, 8 [En ligne] wjfms.ncl.ac.uk.
- Duddin, Jean-Maurice (2008). Des guides de poche bien réussis. *Le Journal de Montréal*, 23 septembre 2008, p. 58.
- Gouvernement du Québec (2018). *Budget 2018-2019. Un engagement soutenu pour la culture québécoise*. Québec : Finances Québec.
- Grosse, Ernst Ulrich et Seibold, Ernst (1996). Panorama de la presse parisienne. Dans *Histoire et actualité, genres et langages*. Francfort Fankfurt : Peter Lang.
- Habermas, Jurgen (1992). « L'espace public », 30 ans après. *Quaderni*, 18 (1), 161-191.
- Harries, Gemma et Wahl-Jorgensen, Karin (2007). The culture Culture of arts Arts Journalists: Elitists, Saviors or Manic Depressives ? *Journalism*, 8 (6), 619-639.
- Harvey, Fernand et Fortin, Andrée (1995). *La nouvelle culture régionale*. Québec: Institut québécois de recherche sur la culture.
- Jourde, Pierre (2006). La possibilité d'une critique littéraire. *Quaderni*, 60 (1), 107-117.

- Laurin, Danielle (2008). Bilan pour la belle saison. *Le Devoir*, 14 juin 2008, p. F3.
- Lemieux, Jacques, Paré, Christelle et al. (2012). La valeur de la culture ou les valeurs de la culture. Dans Claude Martin, Michel de la Durantaye, Jacques Lemieux et Jason Luckerhoff (dir.), *Enjeux des industries culturelles au Québec : Identité, mondialisation, convergence* (p. 315-364). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Luckerhoff, Jason (2012). Le discours de la presse écrite et la médiation à l'extérieur du musée : la conquête du large public. Dans Claude Martin, Michel de la Durantaye, Jacques Lemieux et Jason Luckerhoff (dir.), *Enjeux des industries culturelles au Québec : Identité, mondialisation, convergence* (p. 193-235). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Luckerhoff, Jason et Guillemette, François (2012). *Méthodologie de la théorisation enracinée: Fondements, procédures et usages*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Miège, Bernard (2008). Médias, médiations et médiateurs, continuités et mutations. *Réseaux*, 149(2), 117-146.
- MCCQ (1998). *Le temps de lire, un art de vivre. Politique de la lecture et du livre*. Québec : Gouvernement du Québec.
- MCCQ (2018). Acquisition de livres par les acheteurs institutionnels. [En ligne] www.mcc.gouv.qc.ca, 20.06.2018.
- OCCQ (2004). *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec 2004*. Québec : Gouvernement du Québec.
- Perro, Bryan (2008). Passez au Salon. *Le Nouvelliste*, 31 mars 2008, p. 5
- Renard, Hervé (1995). Achat et emprunt de livres. *Bulletin des bibliothèques de France*, 5, 26-34.
- Rieffel, Rémy (2006). L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle. *Quaderni*, 60(1), 55-64.
- Sales, Claude (1992). Événement et Journalisme. *Mélanges de l'École française de Rome. Italie et Méditerranée*, 104(1), 151-160.
- Spano, William (2011). La culture comme spécialité journalistique. *Le Temps des médias*, 17(2), 164-182.
- Stanyer, James (2013). *Intimate Politics*. Cambridge : Polity.
- UNESCO (1994). *Manifeste de l'UNESCO sur la bibliothèque publique*. Paris : UNESCO.
- Utard, Jean-Claude (1993). Libraires et bibliothécaires. *Bulletin des bibliothèques de France*, 3, 89-90.
- Voyer-Léger, Catherine (2014). *Métier critique. Pour une vitalité de la critique culturelle*. Québec : Septentrion.

Le livre dans la presse quotidienne québécoise en 2013 : portrait et analyse

Stéphane Labbé, Université du Québec à Trois-Rivières
Jason Luckerhoff, Université du Québec à Trois-Rivières
Jacques Lemieux, Université Laval, Québec

RÉSUMÉ

Ce texte analyse un corpus de presse publié de janvier à décembre 2013 et prend la mesure de l'espace qui est accordé au livre par les principaux quotidiens québécois. Les résultats montrent que le livre est traité de façon secondaire, c'est-à-dire qu'il fait l'objet d'un traitement amplifié lorsque les quotidiens publient suffisamment d'espace. On remarque en outre une correspondance entre la tenue d'événements littéraires et un traitement plus important du livre par les quotidiens. Les résultats permettent aussi d'établir, d'une part, que la part globale de l'espace accordé au livre québécois est de 53 % et, d'autre part, que l'espace accordé au livre en général est fortement réservé aux livres de fiction pour adultes.

ABSTRACT

This text analyzes press materials published between January and December 2013, and measures the time and space dedicated to the book in Quebec's major daily newspapers. The results show that the book takes second stage, that is to say, the subject is amplified only when the newspapers allows it sufficient space. They also correlate the holding of literary events to a more important treatment of the book by the same newspapers. The results also make it possible to establish that the share of page space dedicated to Québécois books is 53 % overall, and that, in general, the space allocated to books is strongly reserved for adult fiction.

En tant qu'objet matériel – et depuis peu immatériel – à l'origine de la première industrie culturelle québécoise (Allaire, 2011), le livre constitue un bien dit « expérientiel » (Colbert, 2006). Il s'agit d'un bien qui nécessite qu'on amorce sa consommation, et donc qu'on se le procure, avant d'en apprécier les qualités. Contrairement à la musique, que l'on peut entendre à la radio, notamment dans des endroits publics, le livre peut difficilement être lu par accident. De par sa nature, il nécessite la mise en place d'un processus de médiation : pour choisir de lire un livre, le lecteur doit être au fait de son existence.

La médiation, entendue comme l'intervention d'un tiers pour faciliter la circulation de l'information, est un processus susceptible de favoriser de telles découvertes. Sans médiation, la production littéraire québécoise serait destinée à une élite circonscrite ou n'aurait d'autre option que de se centrer sur une littérature marchande, essentiellement arrimée à une culture commerciale. La volonté de démocratiser la lecture, de même que de développer les publics afin d'assurer aux maisons d'édition une certaine rentabilité ont contribué aux démarches favorisant la mise en présence de l'œuvre avec son éventuel lecteur et ce, par le biais d'un médiateur : médias d'information écrits (électroniques ou en ligne), libraires, bibliothécaires et autres professionnels du livre.

Toutefois, l'imposante production littéraire vient complexifier la médiation du livre. En 2011, la production québécoise s'élevait à 6 564 nouveaux titres (Laforce et Milot, 2013), alors que les titres étrangers effectivement commercialisés au Québec en 2007 étaient au nombre de 25 444 nouveautés (Lasalle, 2007). C'est donc grosso modo 600 nouveaux titres qui sont commercialisés au Québec chaque semaine. L'espace en librairie, tout comme celui des médias, n'étant pas élastique, la course pour l'obtention d'une visibilité maximale – voire d'une visibilité tout court – est devenue de plus en plus concurrentielle et nécessite des investissements considérables pour les acteurs du milieu.

Face à cet enjeu, l'Association nationale des éditeurs de livres (ANEL) et ses membres avaient l'impression que le traitement réservé à la production québécoise dans les médias était nettement inférieur à celui qu'on réservait à la production étrangère. Dit autrement, ces acteurs croyaient que les médias boudaient la production nationale. Cette impression appelait à la réalisation d'une étude qui allait faire la lumière sur le sujet. Si elle n'a pas constitué l'hypothèse de départ, elle s'est traduite par la volonté d'étudier la place que les médias réservent au livre, d'une part, et la place qu'ils réservent à la production nationale, d'autre part. Précisons que cette volonté ne concernait en rien l'étude du discours ni celle de la pratique journalistique : il s'agissait plutôt d'une analyse essentiellement quantitative, ne s'intéressant aucunement au contenu des articles et ne prétendant pas expliquer les conditions de production du journalisme culturel (budget proportionnel aux autres rubriques, effectifs journalistiques, etc.).

Dans le cadre de cet article, nous nous intéressons au discours de presse en tant que médiation dans un contexte de transformation des publics, de rupture systémique entre l'offre et la demande, de changements des rôles et responsabilités des acteurs ainsi que de la mutation des modes de production, de diffusion et de valorisation (Bouquillon et Combès, 2007). Devant ces transformations et ces enjeux, l'analyse de la place que réserve la presse quotidienne québécoise au livre en général et, plus spécifiquement, au livre édité au Québec, nous semble pertinente. En effet, de nombreuses mutations des médias ont été observées depuis que Baillargeon et De La Durantaye ont affirmé, en 1998, à partir de données de 1994, que l'on retrouve

davantage de recensions et chroniques dans les quotidiens que dans les périodiques littéraires. Ils affirmaient en outre que les nouveautés du monde du livre faisaient l'objet d'un très grand nombre d'éditoriaux et de publicités dans les quotidiens.

Depuis la publication de cette recherche, nous recensons le mémoire de maîtrise d'Alexandrine Foulon, (2005), qui présente des données de 2002-2003. Or, depuis, les transformations en cours au sein des industries culturelles (De La Garde, Tremblay et al., 1994 ; Bouquillon et Combès, 2007 ; Hesmondhalgh, 2007 ; Martin et De La Durantaye, 2012 ; Martin et De La Durantaye, 2010) ont fait émerger de nouveaux enjeux. Aussi, il eut été intéressant d'effectuer des comparaisons entre les résultats obtenus par Foulon et les nôtres, mais cela n'a pas pu être réalisé étant donné la nature différente des données des deux études.

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser la place accordée aux livres dans les principaux quotidiens québécois et de prendre la mesure de la place qu'ils accordent, d'une part, au livre en général et, d'autre part, au livre québécois de façon plus spécifique. Notre analyse porte sur le traitement rédactionnel, et par conséquent non publicitaire, des livres publiés par des éditeurs québécois et étrangers.

Méthodologie

Échantillon

Nous avons limité notre collecte de données à cinq des 11 quotidiens francophones du Québec. Compte tenu de l'importance de leur diffusion et de leur influence, nous avons sélectionné *La Presse* et *Le Soleil*, des quotidiens qui appartiennent au groupe Gesca¹, *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*, détenus par le groupe Québecor, de même qu'un journal indépendant, *Le Devoir*. Aussi, il nous a fallu choisir entre une représentativité de l'échantillon en matière régionale et une représentativité de l'échantillon selon l'étendue de la diffusion et du lectorat rejoint. Nous avons opté pour la seconde option : les quotidiens sélectionnés bénéficient d'une large diffusion et celle-ci dépasse leur ville d'attache, Montréal ou Québec, en se déployant dans les banlieues de ces villes et bien au-delà. Toutefois, il nous faut préciser que, selon la typologie développée par Harvey et Fortin (1995), notre échantillon n'est pas représentatif de tous les types de régions. En effet, il porte surtout sur les régions centrales et satellites (par l'étendue de la diffusion des quotidiens), et moins sur les régions intermédiaires et périphériques.

Collecte et traitement des données

La recension des livres a été réalisée à partir des quotidiens imprimés ou de leurs reproductions numériques. Chaque page des cinq quotidiens a systématiquement été analysée pour la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2013. Ce choix émanait de la volonté (la nôtre comme celle de l'ANEL) de dresser un portrait actuel (la collecte a été réalisée dans les premiers mois de 2014) et de constituer un corpus qui couvrirait toutes les périodes d'une même année. Ce corpus compte 136 221 pages au total.

La recension réalisée correspond à une recension dite éditoriale, c'est-à-dire que le titre d'un livre est envisagé comme une œuvre publiée par un éditeur. Cela signifie que les informations suivantes ont été relevées :

– l'espace total disponible dans les quotidiens (espace total réservé au livre par rapport à l'espace total publié) ;

¹ *Le Soleil* appartenait au groupe Gesca en 2013, ce qui n'est plus le cas depuis 2015.

- le nombre d’articles publiés qui ont recensé des livres ;
- le nombre de livres qui ont été recensés et, par la même occasion, le nombre moyen de titres recensés par article publié ;
- la provenance des livres recensés (éditeur québécois ou étranger) ;
- le genre littéraire des livres recensés ;
- le positionnement des livres recensés dans les pages et dans les cahiers des quotidiens.

Résultats

Le livre : un sujet secondaire

Nous avons constaté que le nombre d’articles consacrés au livre, le nombre de livres recensés et l’espace qui lui est accordé suivent globalement l’évolution du nombre de pages publiées. Cela nous permet de faire l’hypothèse que plus l’espace publié est important, plus le livre fait l’objet d’un traitement journalistique et, inversement, plus l’espace publié est mince, moins on traitera du livre, réservant ainsi l’espace à d’autres sujets. Le livre se voit ainsi traité comme un sujet secondaire.

À cet égard, nous avons observé que l’espace publié (l’espace général et global) par les quotidiens était plus important en mars, octobre et novembre, et plus mince en janvier, juillet et août. On consultera à cet effet la figure 1 dans lequel on remarque que, en 2013, le nombre total de pages publiées atteint des sommets en novembre (12 696 p.), en octobre (12 549 p.) et en mars (12 500 p.), alors qu’il est à son plus bas en juillet (9 950 p.), en août (10 184 p.) et en janvier (10 323 p.).

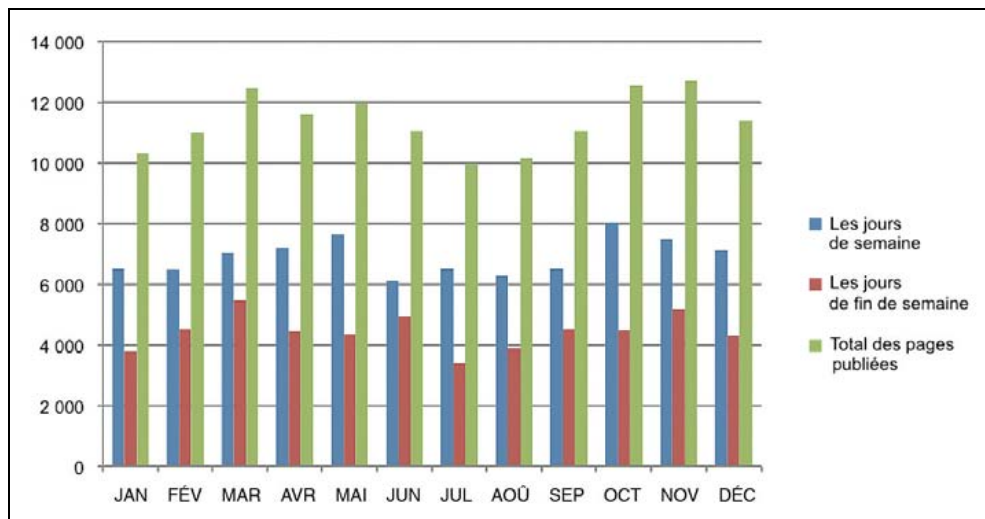


Figure 1. Nombre total de pages publiées par les cinq quotidiens à l’étude selon le moment de la semaine, de janvier à décembre 2013

Les cinq quotidiens de l'échantillon ont publié 4 304 articles journalistiques traitant de livres², ces articles ayant fait la recension de 9 345 livres au cours de la période analysée, soit du 1^{er} janvier au 31 décembre 2013. On remarquera dans la figure 2 que le nombre d'articles consacrés au livre suit l'évolution du nombre de pages publiées et que, de la même manière, le nombre de livres recensés par les quotidiens, tel que présenté figure 3, présente une évolution mensuelle similaire.

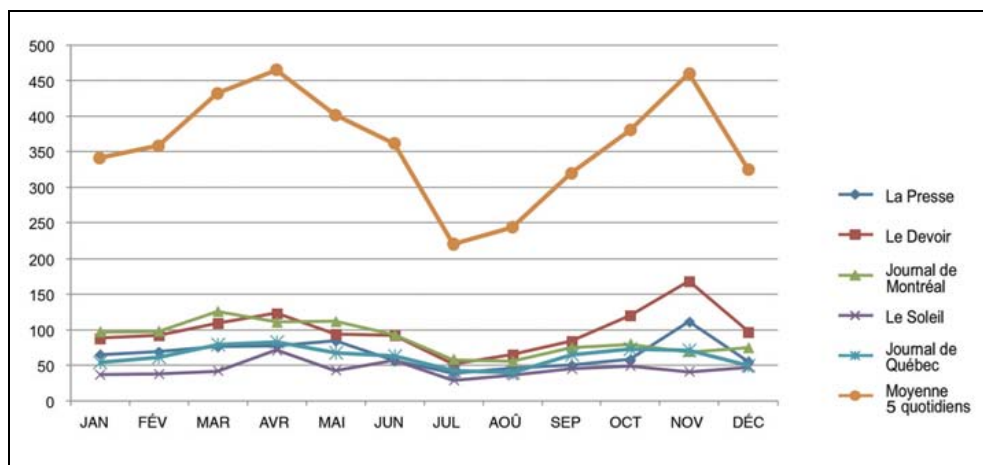


Figure 2. Nombre d'articles consacrés au livre dans chacun des quotidiens, de janvier à décembre 2013

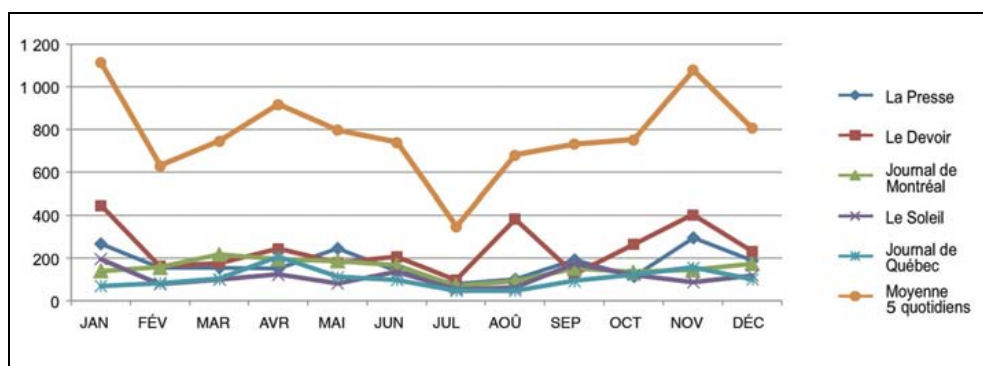


Figure 3. Nombre de livres recensés selon le quotidien, de janvier à décembre 2013

² Nous ne nous sommes pas intéressés aux titres des livres qui ont été recensés et, de ce fait, il nous est impossible d'analyser le total de titres qui ont été recensés en comparaison du nombre de titres qui ont été commercialisés au cours de la même période au Québec, puisque des 9 345 livres recensés, certains l'ont vraisemblablement été à plusieurs reprises par plusieurs quotidiens et nous n'avons pas compilé ces informations.

La part de l'espace total dédié au livre par les quotidiens semble également évoluer au même rythme que l'espace total dévolu au même sujet par les quotidiens à l'étude; on pourra le constater dans la table 1 et la figure 4. On y notera aussi une différence relativement importante entre les journaux couvrant la région de Québec et ceux couvrant la région de Montréal³. En effet, alors que les quotidiens de la région de Québec accordent généralement moins de 1 % (de 0,5 % à 1,4 %) de leur espace au livre, ceux couvrant la région montréalaise lui accordent généralement plus de 1 % (de 0,8 % à 6,8 %). Ce résultat demeure intéressant, notamment parce qu'il met au jour d'éventuelles disparités entre les régions, et appelle à des analyses plus larges, qui incluraient d'autres régions du Québec et qui nous permettrait d'en faire une meilleure interprétation.

	JAN	FÉV	MAR	AVR	MAI	JUI	JUL	AOÛ	SEP	OCT	NOV	DÉC
<i>La Presse</i>	1,2%	1,2%	1,2%	1,3%	1,5%	1,2%	0,9%	1,2%	1,1%	1,5%	2,5%	1,7%
<i>Le Devoir</i>	4,4%	4,1%	4,4%	5,8%	4,3%	4,7%	2,4%	3,2%	4,0%	5,3%	6,8%	5,5%
<i>Le Journal de Montréal</i>	1,1%	1,0%	1,6%	1,3%	1,4%	1,1%	0,7%	0,7%	0,9%	0,8%	0,8%	1,0%
<i>Le Soleil</i>	0,8%	0,7%	0,7%	1,4%	0,8%	1,0%	0,5%	0,7%	1,0%	0,9%	0,7%	1,1%
<i>Le Journal de Québec</i>	0,6%	0,6%	0,9%	0,9%	0,7%	0,8%	0,6%	0,5%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%
Moyenne	1,1%	1,0%	1,3%	1,4%	1,2%	1,2%	0,7%	0,9%	1,2%	1,2%	1,4%	1,3%

Table 1. Part de l'espace (comptabilisé au huitième de page) total occupé par le livre selon le quotidien, de janvier à décembre 2013

Correspondance entre la tenue d'événements littéraires et un traitement plus important du livre

Les résultats de nos analyses nous ont permis de noter une correspondance entre la tenue de salons du livre et une augmentation du nombre d'articles consacrés au livre, de même qu'entre salons du livre, rentrées littéraires et augmentation du nombre de livres recensés dans les quotidiens. Ainsi, la tenue d'événements tels les salons aurait un impact positif général sur l'espace accordé au livre, le nombre d'articles s'y consacrant ainsi que le nombre de titres recensés, alors que les rentrées littéraires auraient surtout pour effet d'augmenter le nombre de titres recensés, sans pour autant augmenter l'espace qui leur est accordé.

³ Nous avons inclus *Le Devoir* dans les quotidiens montréalais en raison de l'importante couverture de l'actualité montréalaise par ce quotidien.

La table 1 (ci-dessus) nous permet de constater une pointe importante en avril ainsi qu'une seconde en novembre, ces périodes concordant avec la tenue du Salon international du livre de Québec (10 au 14 avril 2013) et du Salon du livre de Montréal (20 au 25 novembre 2013). On remarque d'ailleurs que la pointe de mars 2013 est fortement corrélée à une hausse du nombre d'articles traitant de livres dans les quotidiens couvrant la grande région de Québec, à savoir *Le Journal de Québec*, *Le Soleil* et *Le Devoir*. De la même manière, la pointe de novembre 2013 concorde avec une augmentation du nombre d'articles recensant des livres dans les quotidiens de la région de Montréal, notamment *La Presse* et *Le Devoir*.

De la même manière, la figure 3 (ci-haut) permet d'observer quatre mouvements à la hausse au regard du nombre de livres recensés : le premier en janvier, moment de la rentrée littéraire hivernale ; le second culminant en avril, ce qui correspond à la tenue du Salon international du livre de Québec ; le troisième s'étendant sur août, septembre et octobre, période de la rentrée littéraire automnale ; enfin, le quatrième constitue la pointe de novembre, moment où se tient le Salon du livre de Montréal. Nous attirons l'attention ici sur le fait que la rentrée littéraire automnale a été traitée en août par *Le Devoir* et que cela a un impact relativement important sur les résultats : nous croyons à cet égard que la pointe observée en janvier, au moment de la rentrée littéraire hivernale, aurait dû être observée également en septembre. Cela étant, d'autres facteurs pourraient éventuellement avoir exercé une influence sur nos résultats à cet égard.

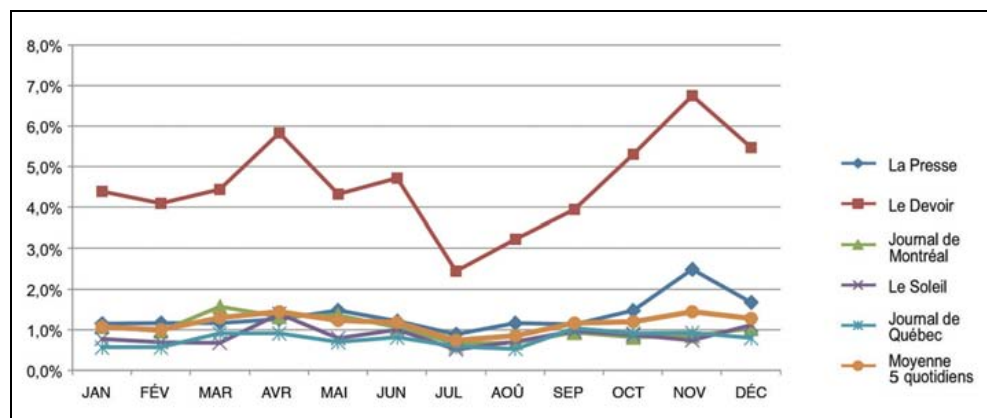


Figure 4. Part de l'espace total occupé par le livre selon le quotidien, de janvier à décembre 2013

Tel qu'on peut l'apprécier dans la table 1 et la figure 4, un autre élément intéressant de ces résultats demeure la forte variation positive sur le plan de l'espace total se voyant réservé au livre au moment de la tenue du Salon du livre de Québec en avril (0,9 % pour *Le Journal de Québec*, 5,8 % pour *Le Devoir* et 1,4 % pour *Le Soleil*) et au moment du Salon du livre de Montréal en novembre (0,8 % pour *Le Journal de Montréal*, 2,5 % pour *La Presse* et 6,8 % pour *Le Devoir*). A contrario, les rentrées littéraires hivernale et automnale ne semblent pas avoir eu d'impacts significatifs sur la part de l'espace total accordée au livre.

Enfin, nous nous sommes penchés sur le nombre moyen de livres recensés par article ; les résultats de cette analyse pour chaque quotidien à l'étude sont présentés dans la

figure 5. De façon générale, les cinq quotidiens de notre échantillon recensent en moyenne 2,17 livres par article, cette moyenne oscillant entre 1,6 et 3,3 livres par article selon la période de l'année.

Alors que les journaux du groupe Québecor font montre d'une relative stabilité en la matière, ceux de Gesca ainsi que *Le Devoir* présentent des variations importantes, que nous aborderons ici. D'abord, la relative stabilité du nombre moyen de livres recensés par article dans *Le Journal de Québec* et *Le Journal de Montréal* demeure le témoin d'un traitement particulier du livre : lorsque les journalistes de ces quotidiens traitent du livre, ils le font généralement en n'abordant qu'un ou deux livres dans leur article et ce, peu importe la période de l'année.

Les trois autres quotidiens à l'étude, *Le Devoir*, *La Presse* et *Le Soleil*, présentent des schémas d'évolution relativement similaires : un nombre moyennement élevé de livres recensés par article en janvier, au moment de la rentrée littéraire hivernale ; une seconde pointe en août/septembre, au moment de la rentrée littéraire automnale ; enfin, une tendance à la hausse d'octobre à décembre, tel un crescendo jusqu'à la période des Fêtes. On remarquera également qu'aux moments de la tenue des salons du livre de Québec (avril) et de Montréal (novembre), le nombre moyen de livres recensés par article n'aura pas connu de variations dignes de mention, si ce n'est une légère hausse pour *Le Journal de Québec* en avril.

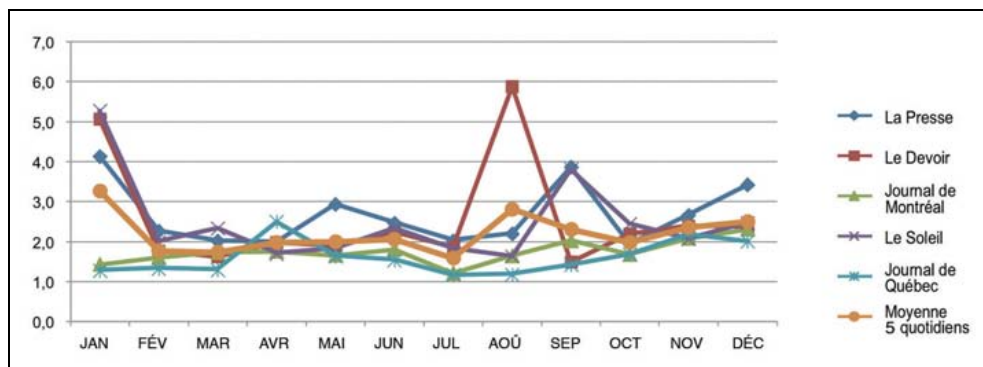


Figure 5. Nombre moyen de livres recensés par article selon le quotidien, de janvier à décembre 2013

Ces éléments nous font croire que, si les rentrées littéraires font hausser le nombre moyen de livres recensés par article chez certains quotidiens, la tenue d'événements littéraires ne fait pas varier celui-ci.

La part des livres recensés édités par des éditeurs québécois⁴

La figure 6 présente les statistiques se rapportant spécifiquement aux recensions de livres édités par des éditeurs québécois. Le premier constat est celui d'une évolution mensuelle parallèle dans les cinq quotidiens à l'étude : les schémas des tracés de la figure 6 en témoignent. En outre, cela revient à dire que les journalistes des cinq quotidiens accordent une part relativement similaire au livre édité au Québec au fil des mois, ce qui soulève de nombreuses hypothèses, notamment celle voulant que ces

⁴ Un livre édité par un éditeur québécois est défini comme un livre, quel que soit l'origine de son auteur, qui a été publié par un éditeur ayant son siège social au Québec.

statistiques puissent refléter la mensualisation de la production littéraire québécoise, ce qui reste toutefois à vérifier – qui plus est en prenant en considération les analyses de la section suivante.

La figure 6 ne laisse aucun doute quant à l'important creux de la saison estivale, plus particulièrement au mois de juillet, alors que la part moyenne des livres recensés qui sont édités par des éditeurs québécois n'atteint que 32 % de toutes les recensions. Cela est probablement dû à de multiples facteurs, notamment à la parution des grands best-sellers internationaux destinés aux lectures de vacances. On pourrait également suggérer non seulement qu'une diminution de l'espace disponible semble faire diminuer l'espace accordé au livre en général, mais, de surcroît, que cette diminution aurait pour effet de restreindre la part réservée au livre édité au Québec.

On remarquera aussi que les rentrées littéraires de janvier et d'août/septembre ont pour effet d'augmenter sensiblement la part des recensions accordée aux livres édités par des éditeurs québécois, alors que l'effet de la tenue des salons du livre demeure mitigé.

Enfin, on notera que la part moyenne des recensions de livres réservées aux livres édités au Québec a été de 53 % en 2013, *Le Devoir* étant le quotidien lui ayant accordée la part la plus importante (56 % de toutes ses recensions de livres), *Le Journal de Montréal*, celui lui en ayant accordée le moins (43 % de toutes ses recensions de livres). Cette part relativement importante pour le livre édité au Québec semble contredire le discours des professionnels du livre selon lequel le livre québécois ferait l'objet d'un faible traitement (Foulon, 2005), mais plutôt rejoindre les résultats d'études précédentes (Lorimer, 1994 ; Baillargeon et De La Durantaye, 1998).

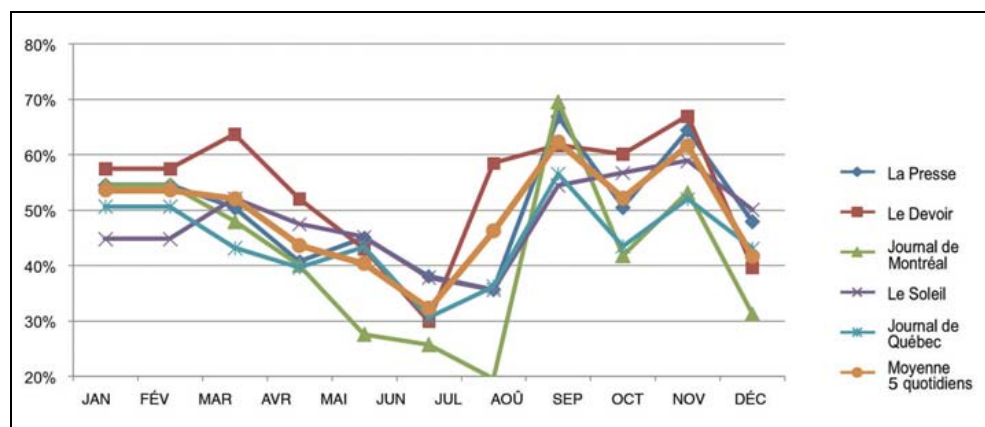


Figure 6. Part des livres recensés qui sont des livres édités par des éditeurs québécois selon le quotidien, de janvier à décembre 2013

Notre volonté d'analyser la place réservée au livre dans la presse écrite québécoise nous a amenés à distinguer les types de livres qui en faisaient effectivement l'objet. Par souci de concision, nous avons restreint le nombre de catégories à quatre, à savoir : la *littérature pour les adultes* (y compris toutes les œuvres de fiction pour les adultes) ; les *livres pour la jeunesse* (tant les œuvres de fiction que de non-fiction) ; les *livres de type essais ou documents* (y compris toutes les œuvres pour adultes qui ne sont ni de la fiction ni un guide pratique) ; enfin, les *livres de type guide pratique* (y

compris les ouvrages dont l'objectif est de montrer au lecteur un certain savoir-faire : livres de jardinage ou de recettes, guides de l'auto, etc.). Nos résultats montrent que la littérature pour adultes accapare en moyenne 61 % de toutes les recensions de livres, contre 18 % pour les essais et documents, 12 % pour les guides pratiques et, enfin, 9 % pour les livres destinés à la jeunesse.

La part des livres recensés qui appartiennent à la littérature pour adultes

À la lecture de la figure 7, on remarquera que la littérature pour adultes demeure la catégorie de livres faisant l'objet du plus grand nombre de recensions et ce, tous quotidiens confondus et pour tous les mois de l'année – à l'exception du mois de décembre. En effet, *La Presse* et *Le Soleil* leur réservent chacun 68 % de toutes leurs recensions de livres. Aussi, c'est en janvier (69 %), en mai (68 %) et en septembre (70 %) que les livres de littérature pour adultes récoltent la plus grande part des recensions des quotidiens, et en décembre (47 %) que cette part est la plus faible. Ces pointes correspondent aux rentrées littéraires hivernale et automnale ; la pointe de mai s'explique possiblement par la publication des romans d'été, mais cela restant à valider.

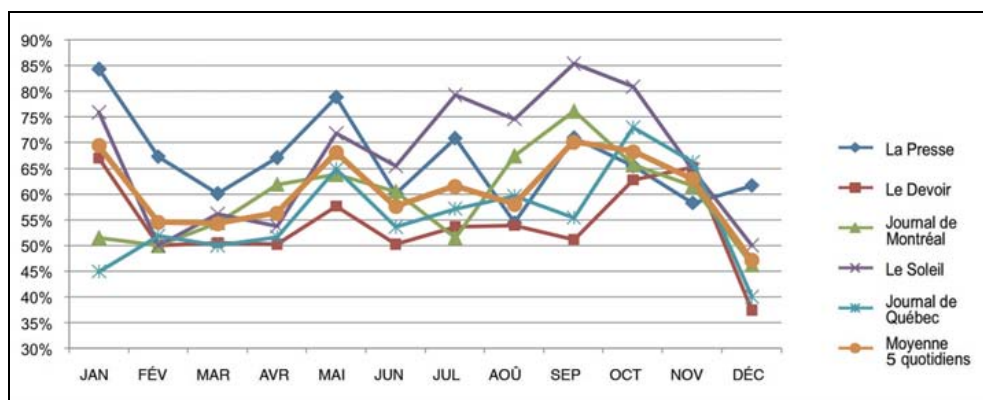


Figure 7. Part des livres recensés appartenant à la littérature pour adultes selon le quotidien, de janvier à décembre 2013

Outre ces quelques convergences, on remarquera que les tracés de la figure 7 ne nous permettent pas de tirer d'autres constats que celui d'une hétérogénéité dans la périodicité du traitement accordé à ce type de livre, ce qui nous incite à suggérer que les recensions faites par les quotidiens ne seraient probablement pas le reflet de la production littéraire : si c'était effectivement le cas, on pourrait retrouver une certaine homogénéité dans le traitement des livres selon leurs types.

La part des livres recensés destinés à la jeunesse

Tel que le fait remarquer la figure 8, la part des livres recensés qui a été réservée aux livres pour la jeunesse demeure faible, celle-ci s'établissant en moyenne à 9 % pour la période analysée. C'est *Le Journal de Montréal* qui aura accordé aux livres jeunesse la part la plus grande (13 % de toutes ses recensions de livres), *Le Devoir* étant le quotidien lui ayant réservé la plus faible part (5 % de l'ensemble de ses recensions).

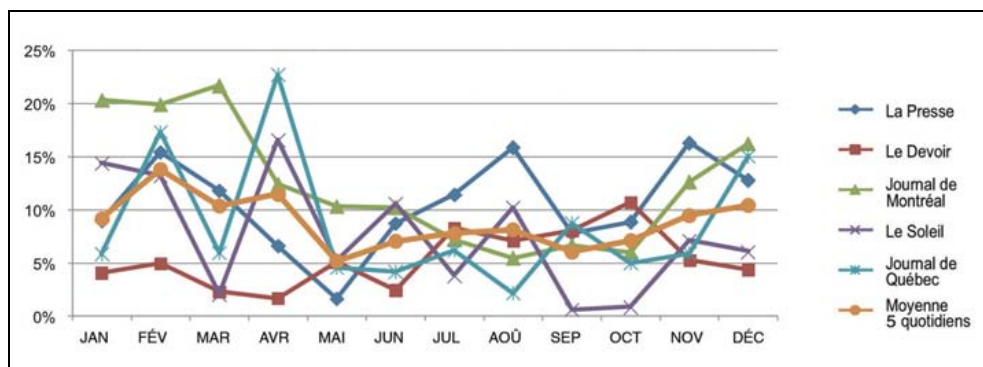


Figure 8. Part des livres recensés qui sont des livres de type « Livres pour la jeunesse » selon le quotidien, de janvier à décembre 2013

Sur le plan de la période, nos résultats ne nous permettent pas d'identifier un moment où les livres pour la jeunesse se voient plus ou moins recensés : certains quotidiens recensent davantage de livres de ce type en début d'année (c'est le cas du *Journal de Montréal*), d'autres à l'automne (notamment *Le Devoir*) et d'autres le font à différentes périodes de l'année (c'est le cas de *La Presse*). Cela étant, les résultats semblent révéler deux moments un peu plus forts pour la recension de livres pour la jeunesse, soit les quatre premiers mois de l'année, ainsi que les deux derniers. Cette hétérogénéité dans le traitement du livre pour la jeunesse laisse croire que le traitement médiatique du livre ne serait que peu probablement le reflet de sa production, mais cela exigerait une analyse comparative du traitement médiatique avec la production éditoriale mensualisée.

La part des livres recensés appartenant aux essais aux documents

Les résultats de nos analyses de la part des livres recensés qui sont des essais ou des documents sont, au premier abord, plutôt surprenants. En effet, alors que chacun des résultats des cinq quotidiens à l'étude sont en augmentation au cours du premier trimestre de 2013, la moyenne globale des cinq quotidiens affiche plutôt une légère baisse. Précisons à cet égard que cette dichotomie des résultats est attribuable au fait que le nombre total des titres recensés, tous types confondus, affiche une baisse importante de janvier à février 2013 (voir figure 3), ce qui a pour effet de gonfler les parts accordés aux essais et documents dans chaque quotidien, individuellement, tout en diminuant la moyenne générale.

Quatre constats sont à faire à la lecture de la figure 9. D'abord, l'évolution de la part des titres recensés accordée aux essais et aux documents présente un tracé similaire pour les cinq quotidiens. Ensuite, la forte pointe du mois d'août constitue le second constat à faire. En effet, de façon générale, les quotidiens ont recensé le plus d'essais et de documents au mois d'août que pendant les autres mois de l'année, *Le Devoir* et *La Presse* y ayant fortement contribué. Comme troisième constat, le lecteur aura remarqué que c'est *Le Devoir* qui, de façon marquée, se détache du peloton en accordant à ces types de publications une part de deux à trois fois plus grande (29 %) que les autres quotidiens (10 % à 16 %). Enfin, on peut observer que ce sont les journaux du groupe Québécois qui réservent la part la plus faible des recensions de livres aux essais et documents, *Le Journal de Montréal* leur réservant 10 % de toutes les recensions, *Le Journal de Québec*, 11 %. Ces variations entre les quotidiens sont peut-être le reflet tant du lectorat que de la mission éditoriale de ceux-ci.

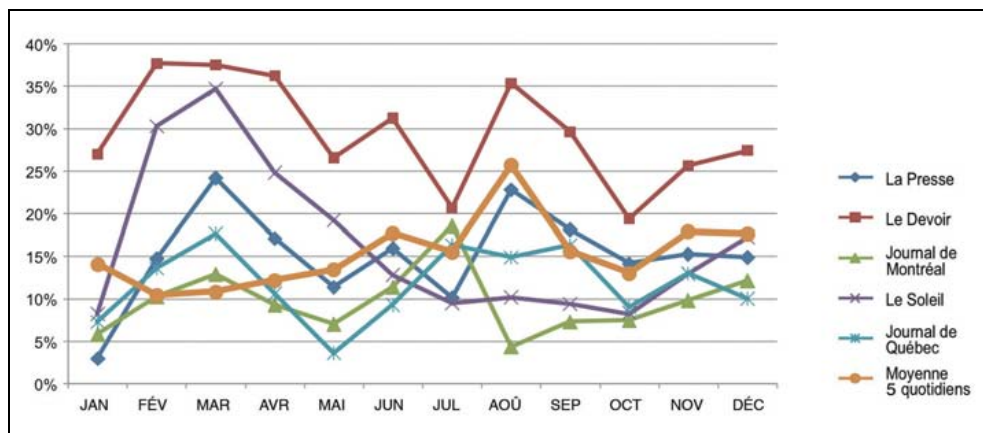


Figure 9. Part des livres recensés qui sont des essais et des documents selon le quotidien, de janvier à décembre 2013

La part des guides pratiques recensés

La part des livres recensés par les quotidiens de notre échantillon qui sont des guides pratiques, telle que représentée figure 10, n'atteint qu'une moyenne annuelle de 12 %, oscillant entre 7 % et 25 % au cours de la période. Ce sont les journaux du groupe Québécois qui leur réservent les parts les plus importantes, *Le Journal de Montréal* leur accordant en moyenne 18 % de toutes ses recensions, *Le Journal de Québec*, 22 % ; ce sont les journaux du groupe Gesca qui leur réservent les parts les plus faibles, soit 8 % pour *Le Soleil* et 8 % pour *La Presse*. À deux moments en 2013, les quotidiens auront recensé davantage de guides pratiques, soit en juin, au moment où approchent les vacances estivales, et en décembre, à l'orée des Fêtes. Outre ces deux moments favorables à la publication de guides pratiques, les quotidiens auront accordé une part moyenne de 12 % à ces ouvrages au cours de 2013. Ici également, les différents lectorats et missions éditoriales sont probablement à l'origine de ces variations entre les quotidiens.

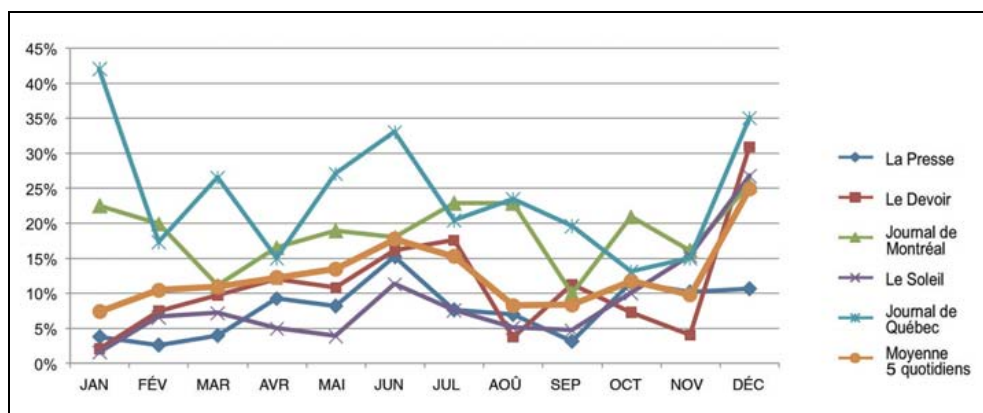


Figure 10. Part des guides pratiques recensés selon le quotidien, de janvier à décembre 2013

Un traitement qualitatif cohérent en regard de son traitement quantitatif

Dans le cadre de notre recherche, nous avons également souhaité documenter le traitement qualitatif qu'accordaient les quotidiens au livre. De façon exploratoire, nous avons cumulé les recensions de livres ayant occupé la Une d'un cahier, cette position constituant une place de choix en visibilité comme en prestige. Cela précisé, *Le Journal de Québec* et *Le Journal de Montréal* ne fonctionnant pas par cahiers mais plutôt par sections, nous avons évacué de notre analyse ces deux quotidiens afin de nous concentrer sur des comparables.

La table 2 présente les résultats de cette agrégation de données. Au total, 152 articles ont recensé pas moins de 315 livres à la Une d'un cahier; *Le Devoir* a contribué à plus des deux tiers de ces résultats en publiant 108 articles à la Une d'un cahier, ces articles ayant recensé 250 livres. *Le Soleil* n'aura que très peu contribué à la recension de livres à la Une de ses cahiers : seulement deux articles y auront recensé un total de deux livres au cours de l'année 2013. De façon générale comme de façon individuelle, un peu plus des deux tiers des livres ayant été recensés à la Une d'un cahier étaient des livres édités par des éditeurs québécois (210 sur 315).

Il est également intéressant d'analyser l'espace qui est accordé au livre à la Une d'un cahier. En effet, on peut faire la recension de plusieurs livres à la Une d'un cahier sans pour autant leur accorder un espace de taille avantageuse. À cet égard, nous avons calculé l'espace moyen accordé pour un livre recensé à la Une d'un cahier. Si la moyenne pour les trois quotidiens à l'étude se situe à un huitième de page, l'espace moyen pour un livre recensé à la Une d'un cahier de *La Presse* et du *Soleil* est d'un quart de page et d'un huitième de page pour la Une d'un cahier du *Devoir*. Alors que ce dernier recense davantage de titres à la Une d'un cahier que ses collègues, il leur accorde généralement un espace de plus petite taille.

Par ailleurs, nous avons voulu distinguer la taille de l'espace accordé aux titres recensés à la Une d'un cahier selon qu'il s'agissait d'un livre édité par un éditeur québécois ou étranger et ce, selon le type de livre recensé. Les livres recensés à la Une d'un cahier qui sont édités par des éditeurs québécois ont bénéficié d'un espace d'une taille de un huitième de page en moyenne, alors que les livres édités par des éditeurs étrangers se sont vu accorder un espace de trois seizième de page. Autrement dit, alors qu'on a réservé au livre québécois 67 % des recensions de livres à la Une d'un cahier, on ne leur a accordé que 62 % de tout l'espace réservé au livre à la Une d'un cahier. Ainsi peut-on dire qu'on recense un peu plus de livres édités au Québec à la Une des cahiers, mais qu'on le fait en leur accordant un peu moins d'espace qu'on en accorde aux livres étrangers.

Enfin, les résultats démontrent que ce sont très majoritairement les livres de littérature pour adultes qui font l'objet d'une recension à la Une d'un cahier, et ce dans une proportion de 73 %, *La Presse* leur accordant 83 % de toutes leurs recensions à la Une d'un cahier. En concordance avec les résultats précédents en matière de livres pour la jeunesse, on ne sera pas étonné que ces derniers ne représentent que 3 % de tous les titres recensés à la Une d'un cahier.

		<i>La Presse</i>	<i>Le Soleil</i>	<i>Le Devoir</i>	Total
Articles recensant des livres à la Une d'un cahier		42	2	108	152
Livres recensés à la Une d'un cahier		63	2	250	315
<i>n (%)</i>		<i>n (%)</i>	<i>n (%)</i>	<i>n (%)</i>	<i>n (%)</i>
<i>Livres édités au Québec</i>		39 (62%)	2 (100%)	169 (68%)	210 (67%)
<i>Livres édités ailleurs qu'au Québec</i>		24 (38%)	0 (0%)	81 (32%)	105 (33%)
Livres recensés à la Une d'un cahier	<i>n pages</i>	15 7/8	1/4	34 7/8	51 1/4
<i>Espace moyen par livre</i>		1/4 de p.	1/4 de p.	1/8 de p.	1/8 de p.
<i>Livres édités au Québec</i>	<i>n pages</i>	9 1/8	1/2	22 1/4	31 7/8
<i>Espace moyen par livre pour les livres édités au Québec</i>		1/4 de p.	1/2 p.	1/8 de p.	1/8 de p.
<i>Livres édités ailleurs qu'au Québec</i>	<i>n pages</i>	6 3/4	0	12 5/8	19 3/8
<i>Espace moyen par livre pour les livres édités ailleurs qu'au Québec</i>		5/16 de p.	0	3/16 de p.	3/16 de p.
Nombre total de livres recensés		63	2	250	315
<i>n (%)</i>		<i>n (%)</i>	<i>n (%)</i>	<i>n (%)</i>	<i>n (%)</i>
<i>Littérature pour adultes</i>		52 (83%)	0 (0%)	178 (71%)	230 (73%)
<i>Livres pour la jeunesse</i>		4 (6%)	0 (0%)	4 (2%)	8 (3%)
<i>Essais et documents</i>		4 (6%)	1 (50%)	54 (22%)	59 (19%)
<i>Guides pratiques</i>		3 (5%)	1 (50%)	14 (6%)	18 (6%)

Table 2. Nombre de livres recensés et espace accordé à la Une d'un cahier selon le quotidien, la provenance et le type de livres, de janvier à décembre 2013⁵

Conclusion

Notre objectif était de prendre la mesure de l'espace accordé au livre par les principaux quotidiens québécois, en l'occurrence *La Presse*, *Le Devoir*, *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec* et *Le Soleil*. De notre point de vue, la presse quotidienne s'acquitte somme toute assez bien de son rôle de médiation, notamment en ce qui concerne la part accordée aux livres québécois.

Néanmoins, nos résultats ont aussi montré que le livre est traité de façon secondaire, c'est-à-dire qu'il fait l'objet d'un traitement amplifié lorsque les quotidiens publient suffisamment d'espace le permettant. On pourrait croire qu'il y a une relation directe entre le nombre de pages publicitaires achetées par les éditeurs et l'espace accordé au livre en général, et aux livres des éditeurs publicitaires plus spécifiquement, mais l'étude de Foulon en la matière a plutôt évoqué l'inverse : « *Il n'y avait aucune corrélation entre le nombre de publicités payées par les éditeurs et le nombre de comptes*

⁵ Lorsqu'un article recensait plus d'un livre et qu'ils constituaient à la fois des livres québécois et des livres étrangers, nous avons partagé la taille de la recension de façon proportionnelle selon le nombre d'ouvrages appartenant à l'une et l'autre catégorie.

rendus consacrés à leurs publications, ce sont deux réalités indépendantes » (Foulon, 2005 p. 112). Ainsi, l'espace qui lui est accordé relèverait d'autres circonstances, qui pourraient notamment relever des priorités éditoriales des quotidiens ou de la volonté que ceux-ci mettent à répondre aux préférences de leurs lecteurs. Cette question reste à explorer.

Nos analyses nous ont également permis de mettre en relation la tenue d'événements littéraires et un traitement plus important du livre par les quotidiens. À cet égard, nous avons pu constater que les salons du livre avaient pour effet d'augmenter l'espace accordé au livre, le nombre d'articles consacrés au livre ainsi que le nombre de titres recensés, alors que les rentrées littéraires de janvier et d'automne avaient pour effet d'augmenter le nombre d'articles consacrés au livre et le nombre de livres recensés, mais cela sans augmenter l'espace accordé globalement au livre. D'ailleurs, les variations observées dans le traitement du livre à ces moments de l'année sont largement significatives.

Aussi sommes-nous en droit de croire que la multiplication des événements littéraires pourrait avoir un impact positif sur l'espace accordé au livre en général. Cela soulève également la question de la nature événementielle de l'information, c'est-à-dire sa propension à traiter des faits remarquables (Mercier, 2006), par opposition au traitement de faits communs, voire banals. À cet égard, on peut probablement croire que la parution d'un ouvrage, au milieu des quelque 30 autres milliers de titres publiés annuellement, constitue un fait banal pour le journaliste, alors que la tenue d'un événement tel qu'un salon du livre ou un festival littéraire constitue un fait remarquable, qui plus est un fait d'actualité.

Nos résultats établissent la part de l'espace global accordé au livre québécois à 53 %, ce qui constitue une part relativement importante selon le point de vue. En effet, ces données se montrent cohérentes en regard des données de ventes de livres au Québec, la production québécoise s'accaparant 45 % d'entre elles (Allaire, 2007). Elles présentent cependant un écart important par rapport à la part québécoise des titres commercialisés, qui s'établissait à 13,1 % en 2007 (Lasalle, 2007, p. 25). Cela soulève, d'une part, la question du rôle des médias en matière de culture nationale : ce rôle est-il de contribuer à son développement et à son rayonnement ou est-il plutôt d'être le reflet de la société, de ses habitudes et préférences ?

D'autre part, l'analyse des mêmes données pose la question de la spécificité québécoise de ce portrait statistique : quel est l'espace accordé au livre américain dans la presse américaine ? Quel est celui accordé au livre français en France ? Des études comparatives pourraient s'avérer fort intéressantes afin de compléter ce portrait. D'autres analyses sur la part du livre québécois dans la presse quotidienne pourraient également être réalisées à même notre corpus, notamment à propos des types de livres québécois qui font l'objet d'un traitement.

Nos analyses nous ont aussi permis d'établir que l'espace accordé au livre est fortement réservé aux livres de fiction pour adultes. Cet état de fait s'accorde avec les préférences d'achats de livres des Québécois, qui se procurent majoritairement des œuvres de fiction pour adultes (BTLF, 2013). Nous serions également tentés de voir une relation avec un lectorat composé majoritairement d'adultes, mais cela n'expliquerait pas le choix de la presse quotidienne d'accorder plus d'espace à la fiction pour adultes qu'à la non-fiction pour adultes.

Enfin, si ces résultats portent un éclairage sur la visibilité des livres dans les médias, ils suscitent également un intérêt pour la réalisation de recherches additionnelles et

complémentaires, notamment sur le processus éditorial des quotidiens et de leur personnel. Le corpus étudié pourrait également être comparé à des corpus similaires, sur une année différente mais situés dans des régions d'autres types, ou à des corpus tirés d'autres types de médias, notamment numériques, ou encore à des corpus étrangers, de même qu'à des corpus traitant d'autres secteurs culturels. ■

*Stéphane Labbé est doctorant en communication sociale
à l'Université du Québec à Trois-Rivières.*

*Jason Luckerhoff est professeur titulaire au département de lettres
et de communication sociale à l'Université du Québec à Trois-Rivières.*

*Jacques Lemieux est professeur associé au département d'information
et de communication de l'Université Laval à Québec et au département
de lettres et de communication sociale à l'Université du Québec à Trois-Rivières.*

Références

Allaire, Benoît (2007). La part de marché de l'édition québécoise rebondit en 2006. *Statistiques en bref*, 33, 1-12.

Allaire, Benoît (2011). Dix ans de ventes de livres. *Optique culture*, 9, 1-20. *Optique culture*, 9, 1-20.

Baillargeon, Jean-Paul et De La Durantaye, Michel (1998). *Présence et visibilité du livre québécois de langue française en librairie, en bibliothèque et dans les médias*. Québec : INRS-Culture et Société

Bouquillion, Philippe et Combès, Yolande (2007). *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. Paris : L'Harmattan.

BTLF (2013). *Gaspard. Bilan du marché du livre 2012*. Montréal : Banque de titres en langue française.

Colbert, François (2006). *Le marketing des arts et de la culture* (3^e éd.). Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.

De La Garde, Roger, Tremblay, Gaetan et al. (1994). Cultural Development: State of the Question and Prospects for Quebec. *Canadian Journal of Communication*, 19(3), 193-221.

Foulon, Alexandrine (2005). *La place du livre québécois dans les journaux* (mémoire de maîtrise). Université de Sherbrooke.

Harvey, Fernand et Fortin, Andrée (1995). La nouvelle culture régionale. Québec : Les Éditions de l'IQRC/Presses de l'Université Laval.

Hesmondhalgh, David (2007). *The cultural industries* (2^e éd.). Londres : Sage.

Laforce, Mireille et Milot, Guylaine (2013). *Statistiques de l'édition au Québec en 2011*. Montréal : Bibliothèques et Archives nationales du Québec.

Lasalle, Michel (2007). *Étude sur la mise en marché des nouveautés par le système de l'Office au Québec*. Montréal : Table interprofessionnelle du milieu du livre.

Lorimer, Rowland (1994). *Canadian Books in Review*. Vancouver : Canadian Centre Studies in Publishing.

Martin, Claude, De La Durantaye, Michel et al. (dir.) (2012). *Enjeux des industries culturelles au Québec. Identité, mondialisation, convergence*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Martin, Claude, De La Durantaye, Michel et al. (2010). *Le modèle québécois des industries culturelles. Livre, enregistrement sonore, longs métrages, jeux vidéo, bibliothèques*. Montréal : Université de Montréal.

Mercier, Arnaud (2006). Logiques journalistiques et lecture événementielle des faits d'actualité. *Hermès*, 3 (46), 23-35.

Les Cahiers du
Journalisme

Autres travaux

Articles et notes de recherche

Citoyens par excès, citoyens par défaut : les nouveaux usages de l'information en ligne

Solange Kurpiel, Université Lumière Lyon 2

Jean-Claude Soulages, Université Lumière Lyon 2

RÉSUMÉ

Notre contribution porte sur les nouvelles pratiques journalistiques à l'ère du numérique en observant deux types d'objets : le média global *Huffington Post* et des médias locaux, des sites alternatifs d'information brésiliens. Nous remettons en cause la notion de public, devenu un acteur actif, un métarécepteur. Le sacre de l'amateur ou de l'expert est un fait acquis. La pratique du blogue est omniprésente dans l'offre globale où les publics incarnent l'être extraterritorial d'un « citoyen par excès ». Dans le médiascape local du Brésil, l'acte de s'informer devient une performance politique et sociale de « citoyens par défaut ». Ces innovations, susceptibles de construire de nouvelles identités cosmopolites, comportent leur risque, et rappellent que le récit journalistique est toujours indispensable, demeurant un discours d'escorte des démocraties et de compréhension commune du monde.

ABSTRACT

Our contribution focuses on new journalistic practices in the digital era observing two types of objects: the global media *Huffington Post* and local media, alternative Brazilian news sites. We question the notion of the public, became an active actor, meta-receiver. The coronation of the amateur or the expert is a fact. The practice of blogging is omnipresent in the global offer, where the public will incorporate the extraterritorial human being, a "citizen by excess". In the local mediascape of Brazil, the daily act to inform become a political and social performance of "citizens by default". These media innovations, susceptible to build us of new cosmopolitan identities, contain their own risks, and reminds that the journalistic narrative is always essential because it remains a speech of an escort of our democracies but also the common way to understand our world.

Les bouleversements que connaît aujourd'hui l'univers médiatique font écho à ce qu'annonçait, il y a déjà plus de 20 ans, Eliséo Veron lorsqu'il déclarait que « *les sociétés postindustrielles sont des sociétés en voie de médiatisation. C'est-à-dire : des sociétés où des pratiques sociales (des modalités de fonctionnement institutionnel, des mécanismes de prise de décision, des habitudes de consommation, des comportements plus ou moins ritualisés, etc.) se transforment du fait qu'il y a des médias* » (Veron, 1997, p. 113). Depuis ces paroles prémonitoires, l'entrée dans l'ère du numérique a considérablement accéléré ce phénomène de médiatisation. En effet, l'individu contemporain vit dans un compagnonnage de plus en plus étroit avec des réseaux numériques qui (dés)encadrent sa vie professionnelle et quotidienne et qui génèrent un environnement médiatique de plus en plus envahissant. À tel point qu'aujourd'hui, l'axiome de notre modernité, pourrait se résumer en un mot d'ordre post-léniniste : « les données + les réseaux ».

Le champ de l'information, avant beaucoup d'autres, a été confronté à ce bouleversement à travers des formats inédits et de nouveaux entrants qui ont bousculé les pratiques et les usages établis tant en production qu'en réception. À tel point que loin d'être le « village global » prophétisé par Marshall McLuhan, notre environnement informationnel et cognitif tient plus aujourd'hui d'un paysage morcelé fait, comme nous le décrit Manuel Castells, de « *pavillons construits sur plans, produits à l'échelle mondiale et distribués localement* » (Castells, 2001, p. 433). Dans ce « *mediascape* » (Appadurai, 2005) de plus en plus composite, de nombreux modèles cohabitent ; des « sites miroirs », extensions des médias traditionnels, des blogues, des infomédiaires, des sites tout numérique alternatifs, locaux et/ou globaux comme Médiapart ou encore les modèles de syndication ou de franchise déployé par le *Huffington Post* ou bien *Slate*, etc. Autant de formules qui font coexister de multiples logiques éditoriales et des modèles économiques divergents, mais aussi de nouveaux publics.

Or, qu'en est-il de ces « néo-médias » d'information tels que Lev Manovich les dénomme (Manovich, 2006) et qui témoignent pour certains d'entre eux d'une implication de plus en plus effective des usagers ? Quel impact sur le rôle imparti aux interfaces et aux médiateurs traditionnels que sont et qu'ont longtemps été les institutions de presse et les journalistes ? Parallèlement, quel est le statut de ce consommateur de l'actualité qui est devenu un citoyen des réseaux et de fait un citoyen global ? Il est difficile aujourd'hui de proposer une interprétation univoque ou de répondre de façon tranchée et catégorique à ces questions. Ce paysage médiatique est toujours, sous certains aspects, un chantier inachevé. Il s'agit plutôt pour nous d'esquisser certains des enjeux que cette reconfiguration de l'écosystème de l'information connaît et d'observer des modèles et des pratiques inédites.

Notre projet dans cette contribution est donc, en nous inspirant du concept de « *mediascape* » d'Arjun Appadurai d'essayer de broser ce que l'on pourrait appeler le *newsscape*, ou le panorama événementiel proposé aux usagers ainsi que les pratiques qui caractérisent le journalisme à l'ère du numérique (JADN). Dans l'impossibilité de capter une vision synoptique d'un paysage toujours instable et en prenant appui sur une recherche en cours¹ nous nous proposons de porter un regard contrastif et

¹ Notre contribution est un prolongement de l'article paru en 2017 dans la revue de l'université de Curitiba : Soulages, Jean-Claude, « Informação on line e seu Metarreceptor », *Revista Uninter de Comunicação*, 8(5), jun, Centro Universitário Internacional (UNINTER) Curitiba – Paraná. Notre texte relate certains des éléments d'une recherche en cours « JADN » (journalisme à l'ère du numérique), financée par l'Institut des systèmes complexes Rhône-Alpes, qui vise à étudier ces

transnational sur ces phénomènes et de prendre pour objet deux polarités qui structurent ce champ, le global, à travers un média mondial, en l'occurrence les éditions française et brésilienne du *Huffington Post* et le local, en observant comment dans un contexte rigide d'oligopoles établis (le cas brésilien) le surgissement de médias alternatifs a été possible et quelle est leur nature. Dans un deuxième temps, cette posture contrastive nous permettra de mettre au jour la naissance de deux figures singulières de ces néo-citoyens des réseaux.

Évolutions et ruptures

Au préalable, un détour s'impose concernant un certain nombre de facteurs qui semblent décisifs dans ces transformations. En premier lieu, la croissance spectaculaire de l'information en ligne, la diversification des offres tout comme la baisse continue des coûts de production (Benkler, 2006) qui ont bénéficié aux lecteurs et aux internautes qui peuvent désormais contourner le pré-carré des organes d'information établis et se tourner vers la Toile. Cette redistribution des parts de marché a pour conséquence immédiate, pour certains titres de presse, une baisse de leur tirage et l'assèchement de leur lectorat potentiel avec, pour beaucoup, la fuite des financements et des ressources publicitaires et donc la fragilisation de l'écosystème existant. Simultanément, ce nouveau contexte a facilité le surgissement de médias alternatifs.

Second facteur, Internet n'a pas permis la seule migration des supports d'information vers les écrans, celle-ci s'est doublée d'une greffe déterminante, l'interface numérique qui a métamorphosé l'utilisateur en *métarécepteur*. Alors que le journal télévisé, toujours et longtemps premier média national, avait donné naissance, grâce à la captation du téléspectateur assurée par son dispositif et son « registre indicel », à un « *méta-énonciateur* » (Veron, 1983) qui aiguillait les nouvelles vers un usager statique au fur et à mesure de l'avancée du journal, avec la navigation sur le Web, ce dispositif a basculé de l'autre côté de l'écran.

C'est désormais, grâce cette fois-ci à la puissance d'un « métamédium » individuel (Manovich, 2001) et au travail souterrain des algorithmes, que l'utilisateur est susceptible de quitter les oripeaux de l'audience statique pour devenir un hyper-public apte à naviguer seul au cœur des événements et des discours, mais aussi à même de pouvoir y prendre la parole. C'est bien cette fonction d'*anchorman* (très expressive dans la langue anglaise) de la profession journalistique qui œuvrait à ancrer la réalité du monde télévisé dans celle du quotidien du citoyen que s'est appropriée l'internaute avec toutes les dérives que peut rencontrer un individu autodidacte ou partisan. Au risque, pour certains, de sombrer dans une forme de solipsisme à travers des « bulles de filtrage » (Pariser, 2011), puisque cela peut tout simplement signifier, pour certaines diasporas, de tomber dans le cercle vicieux du réseau puisque « c'est moi la source » mais que c'est aussi, à l'autre bout du réseau, un destinataire qui peut-être le même que moi.

Autre facteur, l'accès à l'information a bénéficié très rapidement de la portabilité, de la quasi-gratuité et de l'ubiquité de ces interfaces nomades et sans doute de cet attrait

« néo-médias » à travers différentes éditions du *Huffington Post* (France, Brésil, USA, Liban) et divers sites alternatifs dans leur contexte régional. Elle regroupe des universités brésiliennes du Parana, partenaires autour de chercheurs du Centre Max Weber (sociologie) et du laboratoire Eric (informatique) de Lyon 2. Nous ne présentons ici que les premiers résultats du volet franco-brésilien de cette recherche.

tout à fait particulier qu'elles ont suscité, qui veut que l'utilisateur a cherché à s'emparer d'une technologie qu'il avait déjà à portée de main et parfois même dans sa poche. Servis par l'inventivité et l'activité imaginative qui ont permis l'apparition d'applications et d'utilisations innombrables, les usagers ont pris le pouvoir et fait leur choix. Ce sont eux qui, aujourd'hui, contribuent activement à la co-production d'une syntaxe de parcours sur le Web, fréquemment captifs de séquences ou de modules, fruits de l'architecture du site et de l'agencement des pages écran, mais le plus souvent à leur insu de la « main invisible » du marché. Néanmoins, l'internaute est devenu l'acteur majeur de cette « *textualité navigante* » telle que l'a décrite Dominique Mainguenu (2013). Un public mobile et autonome, bien loin de la masse mutique et amorphe, trop souvent fabulée, à laquelle nous avions habitué les médias de masse. Un usager qui se définit et se dévoile désormais à travers une véritable performance, un passage à l'acte, très éloigné de ces « *presque-publics* » (Dayan, 2000) du petit et du grand écran (Soulages, 2017).

Dernier facteur, cet éparpillement des audiences entérine une fracture intergénérationnelle, voire intercommunautaire qui, comme le constate Hartmut Rosa, risque de conduire à une possible « *désynchronisation sociale* » (Rosa, 2013, p. 139). En effet, certains médias ne s'adressent plus à un « nous » collectif, reflet zombie de ce grand public rejeton de l'État-nation, mais exploitent les ressources performatives et les attentes d'individus diasporiques issus d'un long processus historique d'individualisation et de marchandisation perpétré par la société de consommation. Ces êtres ambivalents et multiformes, qui se sont libérés en partie des frontières et du tunnel éditorial des rédactions, apparaissent désormais comme des citoyens actifs, désencastrés des collectifs nationaux, membres singularisés de cette « *multitude* » décrite par Hardt et Negri (2004). Néanmoins, ils sont dans le même temps devenus des cibles marketing, tracés continuellement par les algorithmes des robots.

L'agonie du citoyen cathodique

C'est du même coup notre conception du public et des médias traditionnels qui se met à vaciller. Car, sous le poids et l'influence du marché et des réseaux, l'imaginaire d'un collectif local ou national sur lequel s'est établi la plupart des systèmes médiatiques européens, s'est petit à petit laissé déborder et désarticuler pour laisser place à une navigation et à une consommation individualisée et boulimique de liens et de pages écrans. À ce grand public dont ont accouché les médias de masse historiques, hégémoniques et fédérateurs d'un espace public, circonscrit à l'État-nation, supposé être homogène, s'est substituée l'exhibition publique de l'agora d'individus singuliers agglutinés en diasporas numériques au cœur d'un « *espace public mosaïque* » (François et Neveu, 1999). Insensiblement, les frontières de ce territoire se sont déplacées, et beaucoup s'interrogent pour savoir si ses limites sont en définitive seulement nationales, publiques, intersubjectives ou bien s'il faut les assimiler à des lisières du social inédites, celles du global et celles de « *l'extime* » (Tisseron, 2001).

Cette médiation que Habermas faisait reposer historiquement en Europe sur l'arrivée au pouvoir d'une classe bourgeoise lettrée – et en creux sur l'exclusion des classes populaires et de groupes « subalternes », jeunes, femmes, indigènes, etc. –, a longtemps encadré la circulation et la lente démocratisation de la parole publique. Cette conception élitiste et exclusive du droit à la parole et à la critique, adossé à ce « *culturocentrisme* » défendu par les premiers penseurs de l'École de Francfort peut se comprendre comme une des manifestations d'un discours de légitimation de positions sociales et idéologiques libérales dont la société française au cours des deux siècles précédents a été le parangon. Ainsi, à travers la main mise sur des dispositifs

médiatiques et l'agenda thématique, il ne s'agissait pas moins, pour les représentants successifs de l'État français, de chercher à diffuser auprès du plus grand nombre des discours répercutant l'imagerie de la citoyenneté républicaine de la première modernité.

À partir des années 1970, la montée en puissance de la société de consommation, du temps libre et des loisirs, tout comme l'ascension des classes moyennes et la reconnaissance progressive de ces groupes subalternes cités plus haut, deviennent des facteurs déterminants de l'accélération de cette médiatisation de nos sociétés. Cette classe moyenne éduquée, héritière putative de l'espace public bourgeois habermassien, a accompagné le cheminement des Trente glorieuses en se tournant progressivement vers la fréquentation des nouveaux médias, entre autres, la radio puis le petit écran. La multiplication des interfaces médiatiques et le développement des pratiques cognitives qu'elles ont générés ont nourri cette réflexivité, berceau de la seconde modernité et accouché dans l'hexagone d'un « citoyen cathodique », le « français moyen », avatar du grand public national (Soulages, 2010).

Toutefois, dès que le média a atteint son régime de croisière et est devenu en France un authentique média populaire et commercial, abandonnant brutalement les discours politiques de légitimation d'un destin collectif, les porte-paroles de cette classe ont été propulsés à la périphérie du paysage audiovisuel. Cette idéologie invisible de la modernité libérale devenue une culture d'accompagnement de « *l'entre nous* » (Lefort, 1978, p. 321) survit encore en France sur les chaînes d'information continue ou sur les réseaux thématiques (Arte, Mezzo, France Culture, etc.) ou dans les horaires résiduels des chaînes du service public.

Le grand public populaire s'est installé définitivement au cœur des chaînes commerciales. Il s'y est accaparé des dispositifs répercutant frontalement et souvent crûment le débat ou l'expérience sociale (jeux, débats, télé-réalité, etc.) dans lesquels l'expertise et l'information documentée ont été rejetées à la périphérie dans des programmes résiduels (Soulages et Lochard, 2003) ghettoïsant ainsi la parole journalistique. Le spectre cognitif et affectif de la *sémiosis* sociale s'en est trouvé sans doute considérablement élargi mais surtout rabattu sur les préoccupations du monde vécu personnel incarnant la citoyenneté de la seconde modernité, a-sociale et singularisée (Martuccelli, 2010).

Ce sont ces opérations de désencastrement du collectif et de segmentation de l'audience qu'a accompli progressivement cette néo-télévision et son parangon, la télé-réalité, en démythifiant du même coup la notion de grand public. À tel point que cette programmation de la réception a pu dessiner une nouvelle silhouette du public, celle de publics pluriels fait de créatures incarnées, scandant leurs différences et leurs singularités (Soulages, 2012) et auxquelles Internet vient procurer un nouvel eldorado.

Vers la fin du rôle de *gatekeeper*

Sur les nouveaux écrans de la communication sociale comme l'avait prédit David Morley (1992), à une conception globale de l'audience, on doit désormais opposer des profils de publics multiples et éphémères. Il faut bien en convenir, la notion d'audience apparaît difficilement transposable pour décrire les usages des internautes dans la mesure où Internet ne s'inscrit plus seulement dans une logique de diffusion et de flux destinée à toucher simultanément de vastes auditoires, mais procède d'une logique interactive de connexion de diasporas hétérogènes et fluides qui se font et se défont au gré des liens hypertextes.

Ce sont majoritairement, les tactiques individuelles des usagers, ce « *braconnage* » que décrivait Michel de Certeau qui s'imposent aujourd'hui et de moins en moins des attitudes ou des comportements captifs et prédictibles (De Certeau, 1990). En effet, la trajectoire autonome et souvent aléatoire de l'internaute sur la plupart des sites offre une sorte d'épiphanie à une audience susceptible d'opérer en tant que public acteur et majeur (Wellman, 2003). Avec le Net et le réseau, l'audience – tracée dans les coulisses de la Toile – peut enfin montrer son visage pour devenir de temps à autre un public incarné.

L'une des premières conséquences de cette performativité des publics correspond à une reconfiguration, voire à l'effacement partiel de ce que Eliséo Veron appelait des « *interfaces médiatiques* » (Veron, 1996), c'est-à-dire les institutions, les dispositifs, les médiateurs qui gèrent et assurent le lien entre le citoyen, l'espace public et politique et au premier rang desquels le champ journalistique. Du côté des supports, ce sont désormais des plateformes qui peuvent assurer ce lien et parfois, quasi seuls, les algorithmes de robots, quand cette rencontre ne relève pas tout simplement de la sérendipité du parcours de l'internaute.

Du côté des contenus et des locuteurs, le sacre de l'amateur ou de l'expert, à la base de la pratique du blogue, omniprésente dans les éditions d'un média en ligne comme le *Huffington Post*, est un fait acquis, à tel point que le modèle du journalisme de rédaction semble pour certains en danger (Deuze et Witschge, 2017). Or, ces transformations ne sont pas sans conséquence dans le champ de l'information et plus particulièrement pour le pré-carré qu'y détiennent les journalistes. Cette reconfiguration inédite de la sphère publique entraîne mécaniquement le recul de leur rôle de *gatekeeper* qu'ils assuraient depuis toujours, mais aussi correspond à une reconfiguration de l'espace public. Ces phénomènes témoignent du désencastrement des cadres institutionnels verticaux, collectifs et centralisateurs établis laborieusement dans le cadre de l'État-nation au profit d'intermédiaires inédits exploitant la structure réticulaire, horizontale et individualisante des médias sociaux (les sites en ligne et bien sûr Google, Twitter, Instagram, Facebook, etc.).

Yves de la Haye a dépeint cet espace balisé de la communication nationale du politique claquemuré jusqu'au milieu du XX^e siècle entre l'arène de la Chambre des députés et ses débordements dans la presse écrite (De la Haye, 1984). Le journaliste a pu apparaître, un certain temps, comme l'un des intellectuels organiques membre d'une fraction de cette classe moyenne encore enrôlée sous la bannière du progrès et de l'État-nation et susceptible d'être un des passeurs et défenseurs de cette appartenance à un collectif. L'effacement du rôle de ce dernier résulte simultanément de la crise identitaire que connaît la classe moyenne et de la dilution de ce ciment culturel collectif que lui prodiguait le discours des médias historiques.

Cette crise, qui atteint désormais la gouvernance politique dans de nombreux états européens, tient également à la désaffection des corps intermédiaires et à la dilution de positions sociales établies, voire à la dissolution de cet imaginaire discriminant de classe au profit de cette « *multitude* » déjà évoquée qui renvoie à des agglutinations d'individus et non plus à des collectifs marqueurs d'appartenances politiques ou sociales affirmées. Ainsi, si les médias traditionnels ont, dans un premier temps, servi de marche-pied et de passeport culturel à une classe moyenne montante, aujourd'hui on peut s'interroger sur la pérennité de cette fonction et surtout sur son utilité (Beaud, 1984).

L'arrivée d'Internet coïncide avec cette impasse. La vision positive et quasi libertarienne promue par le réseau des réseaux présuppose et proclame que l'accès de tous est désormais possible et a pour première conséquence le fait que mécaniquement, les interfaces ou les passeurs ont perdu en partie leur statut décisionnaire de « guichetiers » puisque l'ensemble de la planète peut virtuellement avoir accès aux sources et aux ressources numériques. En conséquence, aujourd'hui peut-être devient-il inutile et surtout contreproductif de tenir encore le public par la main.

Il convient toutefois de ne pas oublier que cette carence de la médiation fait courir le risque de favoriser un régime d'anomie sociale et de conforter le règne des prêts-à-penser et du populisme. Certains se risquent même, comme Jayson Harsin (2015), à nous annoncer l'entrée dans une ère de la post-vérité (« *post-truth* ») où toutes les informations, vraies ou fausses, se vaudraient. Certains, de façon plus cynique, relèvent le fait qu'en définitive, c'est bien le néo-libéralisme qui a gagné et qu'il n'y a plus dans notre société que des individus², et peu et parfois plus de place du tout pour une posture et une vision du collectif (Lessig, 2004).

Le global, de nouveaux modèles : la stratégie du *Huffington Post*

Ces mutations à l'échelle mondiale du système médiatique expliquent en partie le succès d'un « néo-média » comme le *Huffington Post*. Son parcours illustre à plusieurs titres cette mutation en cours, perceptible dans la flexibilité et l'hybridité de sa logique rédactionnelle en rupture par rapport aux normes en vigueur jusque-là, même si des ajustements sont toujours en cours. Son adossement au local, tout en ayant en vue un empire global, lui a évité les déboires d'un média mondial comme CNN qui a dû, petit à petit, renoncer à son statut planétaire et hégémonique dans l'information internationale en continu au profit d'un essaimage de médias continentaux ou locaux. Présenté à la presse et au public en 2005 aux USA comme un média indépendant qui vise à révolutionner le journalisme grâce à une offre numérique « alternative » tant du point de vue technologique que politique, le *Huffington Post* se décline aujourd'hui, dans plus de 20 pays, et connaît au niveau mondial plus de 200 millions d'utilisateurs. Suite à son rachat par AOL en 2011, il a développé une stratégie d'expansion internationale qui consiste, dans la plupart des cas, à nouer des partenariats financiers et managériaux avec des institutions médiatiques préexistantes dans les pays d'implantation.

Au niveau local, à chacune de ses implantations, le *Huffington Post* peut ainsi compter sur le trafic de médias partenaires comme *Le Monde* en France et *Abril* au Brésil. Du point de vue de l'architecture du site et de l'offre éditoriale, les deux éditions suivent le modèle américain tout en intégrant des apports locaux (contributeurs, rubriques, offres publicitaires, etc.). On doit relever, en premier lieu, l'effet marque globale du *Post* qui, comme beaucoup d'autofictions propres à la Toile, est rattaché et doit son nom à l'un de ses fondateurs, Ariana Huffington qui expose à loisir la bible du journal à chaque nouvelle étape de la croissance du groupe. Ainsi lors de l'inauguration du *Post* allemand en 2013, elle déclare : « *Le HuffPost, qui est un hybride des médias – une combinaison d'organes de presse qui l'an dernier a gagné le prix Pulitzer pour son journalisme d'investigation et pour la formidable plateforme permettant à des milliers de voix qui autrement n'en auraient pas eu l'opportunité, de se joindre à la conversation mondiale. Notre objectif n'est pas de relater les faits les plus importants, mais d'aider le*

² La célèbre tirade attribuée à Margaret Thatcher répondant à la question d'un journaliste : « *La société, cela n'existe pas, il n'y a que des individus...* »

peuple allemand à conter ses propres histoires – à travers des mots, des images et des vidéos³. »

Du côté français, l'actuel directeur de la rédaction Paul Ackermann a rappelé que lors de son embauche le mot d'ordre des américains a été « Tu fais un site français d'informations ! » Même si un travail de coopération entre les équipes internationales se fait de plus en plus à travers ce qu'ils appellent à l'interne la « *global newsroom* », Paul Ackermann confirme que les choix dans le traitement des informations restent totalement libres pour les éditions locales. En effet, « *cette conversation mondiale* » fait cohabiter la production d'articles d'actualité nationale et globale avec l'expression d'opinions très souvent locales sous forme de blogs signés par des experts, des personnalités reconnues ou encore « *des témoignages hors normes, un peu exceptionnel* » (Communication personnelle, 5 avril 2016). En 2013 par exemple, le *Huffington Post* France s'est clairement positionné pour le mariage pour tous. C'était le premier média à publier une tribune du premier marié gay en France. À l'époque chargée du projet de loi, Christiane Taubira en publiait une, elle aussi. Grâce à ces contributions collaboratives bénévoles, mais en partie seulement, et en misant sur son adossement à un média local, les coûts de production d'un tel média en ligne sont plutôt réduits et font que les revenus des éditions locales peuvent dépendre quasi exclusivement de la publicité.

Convergence transmédia et hybridité des rôles éditoriaux

Tant sur le plan de la forme que du contenu, les éditions du *Huffington Post* se démarquent du médiacentrisme et de la rigidité éditoriale des sites-miroir de la presse en ligne. La politique éditoriale du groupe a misé très tôt, d'une part, sur une offre foisonnante et polyphonique de blogues et, d'autre part, sur l'imbrication continue de multiples « *registres signifiants* » (Veron, 1989) pour reprendre les termes de Veron, c'est-à-dire l'accumulation et l'ouverture continue dans ses éditions à de nouveaux formats et de nouveaux dispositifs sémiotiques et énonciatifs (photos, vidéo, diaporamas, etc.), devançant souvent cette logique de convergence transmédia et crossmédia de la nouvelle discursivité sociale pointée par Henry Jenkins (2013).

À tel point que la mise en ligne de l'actualité y repose sur une mise en écran qui s'étaye de plus en plus sur une projection continue d'images et de signes (Soulages, 2012). Sa page de garde évolutive, la multiplication des liens, l'arborescence fluctuante des blogs, le renouvellement permanent des pages écran font du *Post* un objet mobile et malléable qui joue continûment sur une accumulation de facteurs d'activation calligraphiques, photographiques, cinématographiques ou télévisuels. Alors que la lecture du journal imprimé obéit à une logique linéaire et une homogénéité tabulaire, celle du *Post* va non seulement faire alterner des pages écrans, mais aussi des objets images constitués de blocs sémiotiques déployant des registres signifiants tout à fait variables. Sur un fond d'écran blanc, l'agencement délibéré et l'attractivité de ces modules de textes ou d'images entre en synergie avec la pression de la publicité qui milite sur les écrans pour la discontinuité de la lecture et l'interruption du flux.

Dans ce format composite, ce sont donc la visibilité et surtout l'attraction de la mise en page et en scène de la nouvelle qui désormais priment. Le public accompagne cette tendance qu'il a grandement contribué à susciter par ses exigences accrues et sa quête

³ Huffington, Ariana (2013). Liebe Grüße depuis Munich : Le HuffPost s'installe en Allemagne. [En ligne] huffingtonpost.fr, 10.10.2013.

de l'originalité. Dans le but de capter des audiences de plus en plus volatiles, *Le Post* propose des trajectoires individuelles à des diasporas de lecteurs qui s'agrègent autour de facteurs d'activation disséminés dans le site ; des effets de titrages, des visuels de toutes sortes, des blogues, des nœuds et des liens encadrent la « *textualité navigante* » du lecteur. Aussi, loin d'obéir à une trajectoire et une pagination univoque, l'usager va à la rencontre de zones-carrefours susceptibles de générer différents paysages informationnels possibles même si, sans doute, ce n'est qu'un fragment infime de ces possibles qui lui sera accessible. Ainsi, comme l'avance Lev Manovich, au cœur de ces « néo-médias », c'est bien l'interface logicielle et la plasticité de ses usages qui viennent structurer la réception des nouvelles (Manovich, 2013)

Sur le plan des contenus, ceux-ci connaissent une expansion démultipliée et tout à fait éclectique. Sur la Une du *Huffington Post* peuvent se succéder la tribune politique de Barak Obama, les frasques des célébrités ou bien les diktats des *fashionistas* sur les tendances. Ce format disparate contribue à l'ouverture et à l'élargissement du spectre du regard journalistique. Au fans de musique, de mode, de scandale, aux férus de géopolitique ou de contre-culture, tout peut coexister et tous peuvent s'y croiser.

Deux processus sont ici à l'œuvre. Le premier est le choix de privilégier un format éditorial que l'on pourrait qualifier de « *production omnibus* » (Soulages, 2007) dans la lignée de certains programmes fédérateurs qui ont suivi la dérégulation de la télévision à l'aube des années 1990 qui cherchaient à offrir à leurs publics en une seule émission un catalogue de genres et de thématiques tout à fait disparates et susceptibles de capter des audiences plus larges et diversifiées. Le second processus tient au lissage des différences que l'on perçoit aussi bien dans une cohabitation délibérée entre *soft news* et *hard news* – de l'article sur les amours d'une célébrité à la chronique d'un ministre, du fait divers insolite à l'attentat terroriste – mais aussi dans le voisinage d'énonciateurs souvent antinomiques ; la parole éditoriale, la parole amateur ou experte des blogues ou bien celle encore de nombreux « messages publicitaires » – cette « publicité native » sous forme d'articles ou de mini-magazines labélisés « contenus de marque ». Ce regard tout azimut d'un métarécepteur transmédia est celui d'un sujet universel et cosmopolite, surplombant le local et le particulier.

L'ambivalence d'un double regard

À travers sa stratégie d'implantation tant au Brésil qu'en France, le *Huffington Post*, du fait de sa malléabilité et de son spectre énonciatif, rhétorique et thématique très étendu, a su s'adapter à la galaxie réticulaire et globale du Net. Il a mis en avant une dynamique de partage avec ses usagers, option décisive quant à la migration de ses contenus à travers le fil des liens et des *tweets* transmis sur la Toile. De plus, en recourant aux blogues, cet élargissement du spectre de l'actualité comporte un changement de point de vue. Le monde n'est plus seulement vu d'en haut ; il peut désormais être vu d'en bas avec ces autres qui prennent la parole, et non plus loin des autres comme le pratiquent le plupart des médias.

L'espace public n'est ainsi plus une scène hégémonique peuplée de citoyens abstraits, sujets politiques mutiques, mais ce sont des voix singulières qui expriment tour à tour leurs critiques, leurs oppositions ou leur soutien au cœur d'une arène publique d'opinions désormais assumées par des êtres incarnés, genrés, ethnicisés, en un mot « *singularisés* » (Martuccelli, 2010). Pour ce faire, à côté du flux des nouvelles de l'actualité du jour, peuvent aussi bien cohabiter l'ébauche d'un quasi-magazine féminin, d'un journal à scandales, d'un magazine économique, ou bien d'un magazine

automobile, etc. À tel point qu'à certaines occasions, la page écran en vient à prendre l'allure d'un véritable portail. L'utilisateur y est à même de choisir sa propre trajectoire et s'inventer son propre monde possible. Même si un rubricage est toujours présent dans la barre des menus, il est délaissé au profit du libre arbitre de l'utilisateur qui peut, à son gré, composer son propre puzzle.

Au cours d'une interview, Diego Iraheta, directeur de la rédaction du *Huffington Post* Brésil⁴, insiste sur ce positionnement : « *L'internet a permis aux voix, qui étaient avant trop segmentées, d'avoir plus d'espace et de visibilité. Dans le cas de notre média, c'est tout à fait cela ! On s'intéresse aux voix des femmes, gays, blacks, pauvres, de la banlieue, etc.* ». Selon lui, ces choix d'agenda impliquent toutefois un minimum de recul afin de ne pas se trouver piégé par un discours trop dramatisant et émotionnel. Chaque site du *Post* s'efforce ainsi de capter sans cesse de plus larges diasporas numériques en élargissant son spectre énonciatif et informationnel.

À ce titre, la recherche de publics traditionnellement délaissés par les organes d'information généralistes, et tout particulièrement le public féminin, va se retrouver en première ligne dans la stratégie du média. En proposant des sujets plus « féminins » (art de vivre, santé, *fitness*, cosmétique, etc.), le média réussit à mixer des identités éditoriales multiples et donner naissance à un média « *crossgenre* » tout à fait hybride. Cette pratique rédactionnelle n'est pas un simple artefact marketing ; elle est tout autant portée par le travail de la rédaction que par la mise en ligne des revendications identitaires et statutaires de locutrices se réclamant d'un « postféminisme » exprimé par la nébuleuse des blogues relayant ou assumant le droit des femmes et des personnes LGBT.

Ces faits sont corroborés par les premiers résultats de la recherche en cours JADN, évoquée plus haut, qui s'efforce d'établir une cartographie sémantique ou un « *newsscape* » du flux des éditions du *Post*⁵. Le traitement d'un « thème événement » comme la « condition féminine » dans les éditions françaises (2 100 articles et blogues) et brésilienne (741 articles et blogues), met en évidence que les sujets Mode-beauté – un des avatars du *male gaze* dénoncé par Angela Mc Robbie (2009) dans les discours médiatiques généralistes – sont finalement en très petit nombre (7,57 % Brésil et 8,16 % France) alors que des sujets plus ancrés dans un positionnement féministe (les 4 domaines scéniques ; Droit des femmes, LGBT, Harcèlement sexuel, Sexisme) représentent 24,33 % pour le corpus brésilien et 32,90 % des sujets pour le corpus français, soit un quart ou presque un tiers des articles et blogues.

Ces revendications identitaires et cet effacement de la frontière entre privé et public, mais aussi la porosité rédactionnelle entre témoignages, reportages, récits de vie et

⁴ Interview réalisée le 9 novembre 2015 avec Diego Iraheta, directeur de la rédaction du *Huffington Post* Brésil, au siège de l'*Editora Abril* à São Paulo par Rosa Maria Cardosos Dalla Costa, Aline Horn et Luis Otávio Dias.

⁵ La mise au point d'un logiciel dédié, *Newsbrowsers*, a permis l'extraction de corpus d'articles susceptibles de mettre au jour l'actualité d'un « thème événement » (Soulages, 2002) dans un flux de nouvelles de plus de cinq mois. De ce premier traitement algorithmique a été retenu un thésaurus de descripteurs (*tags*) apparus en relation avec la thématique permettant l'extraction de corpus d'articles traitant de ce thème. Le traitement a débouché sur la distribution de ces derniers en différents « domaines scéniques » relatifs aux différents tags attribués – comme / harcèlement sexuel / viol / sexualité / famille / mariage, etc. Nous ne pouvons développer, dans le cadre de cette communication, toutes les modalités de cette recherche. Pour un développement plus ample de la méthodologie utilisée et du fonctionnement de l'interface logicielle dédiée, voir *Newsbrowsers* (Velcin, et al., 2017).

critique sociale, redéfinissent le nouveau contrat de lecture proposé par le média. Contrat structurellement ambivalent proposé pour une part à un citoyen universel et global qui partage les mêmes valeurs et, d'autre part, à un citoyen « glocalisé » au Brésil ou bien en France (Robertson, 1994).

On peut ainsi relever des écarts dans le traitement de ce même thème événement dans les deux éditions. Le domaine scénique famille / mariage le plus représenté dans l'édition brésilienne (plus d'un blogue sur dix y est consacré) est totalement minoré dans l'édition française. Or, si ce domaine scénique est abordé frontalement au Brésil, en France, société profondément sécularisée, il le sera également, mais en opérant un détour par les frasques des personnalités du spectacle (mariages, divorces, maternité de stars ou de personnages de fictions).

Toujours au crédit de ces divergences, on peut relever une thématique tout à fait spécifique qui apparaît dans l'édition brésilienne, le traitement atypique et les stratégies volontaristes de reconnaissance identitaires et statutaires de la « femme noire », tout comme dans l'édition française la valorisation de l'univers culturel. Ainsi, dans chacune des éditions, face à l'exhibition de la vitrine et de l'encyclopédie d'un monde possible global, c'est une partie de la société civile qui épisodiquement ajoute ses particularismes et co-construit un projet de médiation entre global et local.

Du même coup, ce phénomène ambivalent va influencer sur l'agenda de l'actualité proposé par les éditions locales du *Huffington Post* qui vont secréter, au jour le jour, la cartographie de ce grand partage en sélectionnant certains *items* au détriment d'autres. Pour une part, les publics du *Huffington Post* ont adopté le monde possible d'un être extraterritorial, avatar multicate et cosmopolite, clone sans aucun doute de cet « individu par excès » décrit par Robert Castel (Castel, 2009), rejeton de la société de consommation globale grâce à laquelle ses représentants ont pu assouvir, depuis des décades dans nos sociétés, leurs besoins et parfois leurs désirs en nourrissant leur image narcissique (Lasch, 2006). Or, on perçoit bien que le *Post*, s'il prône ce socle commun global, s'efforce de l'inscrire dans le tissu local en en réverbérant, à travers les blogues, les singularités. Cette *googelisation* de l'agenda des nouvelles et cette hiérarchisation de l'actualité en viennent progressivement à dessiner les nouveaux cadres culturels et sociétaux à destination de l'environnement cognitif de nouveaux publics « glocalisés ».

Le local : de nouveaux médias citoyens

La seconde polarité que nous analysons dans le paysage de l'information en ligne est centrée exclusivement sur le local. Attestant de grammaires de production divergentes, l'explosion d'une offre d'information en dehors des médias en ligne dominants est considérable dans la plupart des pays. Le cas brésilien est assez révélateur de ce fonctionnement. Si dans les années 2000, la jeune démocratie latino-américaine donnait des espoirs au monde d'être le nouvel eldorado des pays du Sud, les années 2010 vont progressivement plonger le pays dans la plus grande succession de crises politiques, économiques et sociales depuis la fin du régime militaire.

Le mois de juin 2013 a été marqué par l'éclatement du mouvement labellisé « printemps brésilien ». Initialement déclenché par l'augmentation des tarifs des transports en commun dans certaines capitales, l'agenda de ce mouvement a rapidement évolué vers des questions d'ampleur nationale comme le financement des méga-événements sportifs et les affaires de corruption politique. Comme dans d'autres pays qui ont connu des printemps révolutionnaires, l'année 2013 marque au Brésil un tournant décisif pour les dynamiques sociales. Les revendications se sont

alors multipliées dans plusieurs États ; les tensions politiques sont devenues plus latentes ; une scission sociale s'esquisse entre les partisans de gauche et de droite (Kurpiel, 2017). En 2014, la présidente Dilma Rousseff du parti des Travailleurs (PT) est réélue de justesse contre son adversaire de droite, Aécio Neves, représentant du parti social-démocrate brésilien (PSDB) : 51,52 % contre 48,48 % des suffrages. Suite à une mobilisation de l'opposition politique, avec le soutien d'une partie de la population, notamment celle issue de milieux favorisés, la présidente est destituée en 2016 et le gouvernement est repris par la droite conservatrice de Michel Temer.

Parallèlement à cela, le Brésil fait face à un contexte médiatique où règne un régime d'oligopoles proche d'autres voisins latino-américains comme l'Argentine, la Colombie et le Mexique. Dans ces contextes locaux, les investissements publicitaires venus de l'État sont souvent accordés à des entreprises médiatiques comme une forme de « récompense » à leur soumission⁶. Au Brésil, six groupes de communication concentrent à eux seuls 90 % des recettes publicitaires publiques et privées⁷ : Globo, Editora Abril, Folha, Grupo RBS, Silvio Santos et Rede Record. Le plus souvent à leur tête, nous avons des familles industrielles impliquées dans la vie politique et marquées par un positionnement de droite conservatrice.

Dans ce contexte d'instabilité nationale et de concentration médiatique, des collectifs citoyens ont progressivement occupé des espaces de production et de diffusion d'information dans une quête pour une plus grande représentativité sociale et reconnaissance de leurs luttes (Honneth, 2015). Plusieurs projets médiatiques ont ainsi surgi dans le Web. Leur démarrage s'est fait principalement avec les moyens du bord sous forme de brouillons de blogues ou de simples pages Facebook ou encore de comptes Twitter, puis graduellement ils se sont structurés et consolidés dans le médiascape local. En 2016, l'*Agência Pública*⁸, un site de journalisme d'investigation de référence au Brésil, a lancé le projet pionnier dans le pays de cartographie⁹ des initiatives journalistiques indépendantes en ligne. Des 81 médias recensés, 30 ont été fondées entre 1995 et 2012 et 51 entre 2013 et 2018. Les années 2014 et 2015 sont celles qui ont été les plus fécondes, avec création de 38 sites d'information.

Les médias de ce panel ont des profils très hétérogènes, s'intéressant aussi bien à des thématiques généralistes (actualité, politique, économie) qu'à des sujets ciblés (féminisme en banlieue, les questions environnementales amazoniennes, l'actualité à partir du point de vue de « mamans » scientifiques). Malgré leurs différentes approches éditoriales, ces médias partagent un discours médiatique identitaire axé

⁶ Sembr Media (2017). *Inflexion point - Impact, threats, and sustainability*. Los Angeles : Sembr Media, p. 7.

⁷ Jornal GGN (2015). ONU promove debate sobre monopólio da mídia no Brasil. [En ligne] jornalgggn.com.br, 05.08.2015

⁸ L'*Agência Pública* est la première agence de journalisme d'investigation brésilienne sans but lucratif, fondée en 2011 par les journalistes Marina Amaral, Natalia Viana et Tatiana Merlino. L'agence est aujourd'hui l'un des médias alternatifs les plus prestigieux du pays, et cumule de nombreux prix nationaux et internationaux. La *Pública* a été également le premier média du pays à être nommé au « Prix de la Liberté de la Presse », décerné par Reporters Sans Frontières (2016).

⁹ *O mapa do Jornalismo Independente* est un projet dynamique itératif de recensement de projets de journalisme en ligne de caractère indépendant, c'est-à-dire des projets collectifs non liés à de grands groupes de médias, des politiciens, des organisations ou des entreprises. Lors de son lancement en 2016, la cartographie comptait 60 médias. En 2018, ils étaient 81 sélectionnés par la *Pública*. Ce système est basé sur une coopération entre la *Pública* et les internautes, qui peuvent réagir au panel de propositions par un système de *likes*, ainsi que par le biais de commentaires où ils peuvent également proposer des nouveaux noms à la liste. En 2018, le nombre de suggestions issues du public atteint 277 médias.

sur l'action sociale et l'engagement en faveur de causes. Soixante-quatre pour cent d'entre eux définissent leurs objectifs comme des « buts actionnels » de « faire-faire » (Lochard et Soulages, 1998, p. 98), « faire-agir », voire « faire-réagir ». Ils vont être caractérisés par une démarche militante en faveur des publics subalternes et une opposition explicite aux contenus des médias hégémoniques (féminisme, visibilité de la banlieue, lutte des peuples indigènes, débat des questions raciales, médiactivisme). Pour les autres 36 %, l'engagement est moins centré sur la contestation et plus orienté vers la sensibilisation et la médiation informationnelle sur des thématiques telles que l'environnement, la culture, l'actualité. C'est par un contenu approfondi que ces médias se prédisposent à « faire savoir ».

Malgré ses limites, cette proposition de recensement de l'*Agência Pública* permet de repérer l'orientation sociale marquée des producteurs de contenus et de leurs publics. Cette période mouvementée de l'histoire nationale a stimulé en réalité l'émergence d'un *médiascape* local alternatif et un investissement personnel de citoyens professionnels et amateurs. Si, dans le *Huffpost*, le méta-récepteur navigue sur des contenus globaux et personnalise l'offre existante en l'adaptant à ses propres singularités, dans ces sites alternatifs en ligne les contenus sont portés avant tout par un médiateur social local et intracommunautaire. Imprégné de la légitimité d'un vécu, il établit une connexion avec ceux qui partagent une même réalité sociale. Ce n'est pas le journaliste qui parle. C'est en réalité l'un de nous.

Des producteurs de contenus, acteurs sociaux par défaut

Robert Castel définit l'individu « par défaut » comme celui issu d'une « culture de l'aléatoire » (Roullaud-Berger, 1991 cité par Castel, 2010, p. 301), un citoyen plongé dans une précarité qui empêche toute stabilisation du présent et anticipation de l'avenir. Cette précarité peut être de l'ordre matériel, mais aussi au niveau de la privation des droits juridiques ou de reconnaissance de cet individu. « *Se formant ainsi des zones grises de la vie sociale qui ne sont pas régulées par les principes qui inspirent la mise en place d'une sécurité sociale généralisée, constituant un socle de ressources permanentes pour les individus* » (*ibid.*, p. 302).

Cet individu pour Castel n'est pourtant pas dépourvu de forces d'action, paralysé ou résumé à sa malchance. Au contraire, pour survivre dans cet environnement inhospitalier, il devra faire constamment preuve d'ingéniosité, de débrouillardise et même « *d'un grain de filouterie* ». Ce sens de l'action sociale et l'opposition à un destin principalement imposé sont présents dans le discours des fondateurs des médias alternatifs¹⁰.

Si cette figure du citoyen par excès que propose à son public le *Huffpost* s'inscrit dans une dynamique de consommation individuée de l'information, le citoyen par défaut des médias alternatifs s'accroche au collectif et essaye de conquérir des terrains visibles et audibles qui ne lui étaient pas forcément destinés. Pour ces individus, le média incarnerait le support de la « vitrinisation » de sa propre « zone grise », un espace où il n'aurait plus le choix que de transcender sa condition de public ou de méta-public, pour devenir un membre à part entière d'un projet de faire savoir et de faire faire.

¹⁰ Nous avons réalisé des entretiens semi-directifs de 2016 et 2017 auprès de 12 fondateurs des neuf médias qui figurent dans la cartographie *O mapa do Jornalismo Independente* (#Colabora, *Cidades para Pessoas*, *Cientista que virou mãe*, *Justificando*, *Lado M*, *Nós Mulheres de Periferia*, *Opera Mundi*, *Ponte*, *Porvir*, *Vaidapé*) et avec la coordinatrice de communication de l'*Agência Pública*.

Ainsi, à l'opposé de la pratique traditionnelle où le journaliste aurait comme point d'ancrage le lieu physique de la rédaction du média, dans les médias alternatifs, le point d'ancrage serait placé plutôt dans cette « zone grise », espace symbolique et partagé des privations. Ces citoyens vont intégrer ces espaces non comme des professionnels intégreraient un poste de travail, mais plutôt comme des membres intimement impliqués de communautés solidaires et localisées.

En 2014, *Ponte Jornalismo*¹¹ a publié sa première enquête avant la mise en ligne du site internet et, pour l'occasion, a dû faire paraître son article sur le blogue d'un confrère. Fausto Sartori (communication personnelle, 25 mars 2016) et les sept autres cofondateurs du média ont été contactés par la famille d'un adolescent jugé coupable par toutes les instances judiciaires d'un vol dans son immeuble. Les caméras de sécurité prouvaient pourtant pertinemment son innocence. Peu de jours après la publication du texte, le mineur a été libéré. Sartori explique qu'ils ont été progressivement appelés à investiguer sur ce type d'histoire. Plongés dans un sentiment d'« urgence d'agir », ils ont fini par sauter les phases de conception d'un projet médiatique pour passer directement à l'action. Ce n'est seulement qu'au fur et à mesure de la publication des enquêtes que l'équipe a commencé à se questionner sur la durabilité du projet et les possibles solutions de financement pouvant garantir sa continuité.

En ce qui concerne le choix des sujets, Brenno Tardelli, cofondateur du site internet *Justificando*¹², affirme fonctionner « avec le cœur, dans la chaleur du moment », son intérêt porte uniquement sur des thématiques sur lesquelles « une pure relation sentimentale » s'installe (communication personnelle, 21 mars 2016). Le site internet a été mis en ligne en 2014, sa période embryonnaire date cependant du printemps brésilien de 2013, moment de la rencontre de Tardelli avec les autres fondateurs des médias dans les postes de police. Comme lui, les autres jeunes avocats étaient à cette occasion mobilisés pour la libération de personnes arrêtées durant les manifestations. Ils composaient un collectif appelé « Avocats activistes » et disposaient d'un site internet. Brenno a intégré le projet et en plus du support juridique a produit des textes d'opinion et d'information qui ont « viralisé » en ligne. Cette visibilité surprenante les a poussés à développer le projet d'information juridique qui deviendra *Justificando*.

L'incarnation et l'engagement dans une lutte par le producteur de contenus peuvent amener à un effet de brouillage entre les trois rôles historiquement reconnus du discours journalistique : l'expert, le témoin et le producteur d'information. Dans ce contexte, le citoyen se désindividualise pour devenir un prototype de « citoyen par défaut ». *Nós, mulheres da periferia*¹³ est un collectif de sept femmes féministes issues des périphéries pauvres de São Paulo engagées dans la lutte pour plus de visibilité de cette minorité. Le projet éditorial avait pour but initial la création d'un espace de conversation entre les femmes partageant les mêmes problématiques dans la mégalopole. À l'origine, elles publiaient leurs propres récits de vie, leurs propres

¹¹ *Ponte Jornalismo* est un portail de journalisme d'investigation qui aborde des sujets autour de la sécurité publique, la justice et les droits humains.

¹² *Justificando* est un site né dans le but de promouvoir le débat juridique de manière accessible à tous et a comme slogan : « *Les esprits inquiets pensent mieux* ». Depuis début 2017, il a été intégré au site de la plus importante revue de gauche du pays, *Carta Capital*.

¹³ *Nós, mulheres da periferia* est un projet pensé par des femmes des périphéries défavorisées de São Paulo avec l'objectif de donner de la visibilité à cette minorité, ainsi que de produire des informations, réunir des histoires et des récits de vie.

histoires de peur, d'exclusion, d'handicap que ce « label » de femme, noire et *favelada* impliquait dans leur quotidien. Cet espace de publication a été par la suite étendu à d'autres femmes, des connaissances de leurs propres quartiers, puis au public.

Si, au départ, le collectif croyait toucher uniquement un public de la périphérie de São Paulo, rapidement ces femmes ont été surprises de constater que cela dépassait largement le cadre local territorial. Elles ont pris conscience que jusqu'à 3 ou 4 mille kilomètres de distance, dans les zones les plus éloignées de l'Amazonie et dans d'autres grandes villes du pays, ces femmes vivaient les mêmes paradoxes, dépendaient des mêmes structures et souffraient des mêmes stigmates sociaux. Plus qu'une proximité avec les lecteurs, le site du *Nós* était un prolongement de son public par défaut, un espace de médiatisation d'une « zone grise » partagée dans différentes réalités intimes et malgré le contexte territorial. Cette dynamique rompt avec toute sacralisation et verticalité qui prend place dans la relation journaliste-public, permettant la création de véritables communautés virtuelles, des communautés par défaut.

Le média, c'est moi : les communautés virtuelles par défaut

Le partage de réalités singulières et de l'intimité des producteurs de contenus favorise l'établissement d'un climat de camaraderie et d'entraide avec le récepteur. Le média devient ainsi un prolongement de ce récepteur, un terrain familier où il est tenu d'écouter, où il peut s'informer, mais où il est aussi tenu d'agir à partir d'une posture citoyenne proactive (Nielsen, 2015). *Lado M* est un site fondé et géré par trois étudiantes universitaires de la ville de São Paulo qui aborde diverses questions autour du féminisme.

Le 8 mars 2016, elles ont lancé la campagne sous forme du *hashtag* : *#NãoQueroFlores* (« je ne veux pas des fleurs »). L'objectif était de rappeler le sens à l'origine de la journée internationale des droits des femmes et d'inciter les filles à dire ce qu'elles souhaitaient véritablement avoir pour leur quotidien. À la surprise des fondatrices, cette campagne a pris une ampleur nationale, arrivant à la première place du *Trend topics* du réseau social Twitter au Brésil. Selon elles, la clé de ce succès inespéré fut la rediffusion et la réappropriation du *hashtag* par les récepteurs, notamment à travers sa republication dans les espaces personnels d'autopublication. L'effet de *viralisation* a attiré l'attention d'un public plus large qu'habituellement, y incluant une partie de celui des médias de masse traditionnels. *O Globo*, *Terra* et *Rádio Bandeirantes* sont parmi les médias qui ont inclus la campagne de *Lado M* dans leurs agendas informationnels.

Apparaît ainsi un véritable site de mise à disposition d'un espace de publication autonome qui permet d'intégrer des terrains sociaux et de rapprocher des communautés locales. L'établissement de ces relations peut être favorable à la construction d'un réseau d'informations et révéler une dynamique de coopération en faveur d'un enrichissement collectif. Ce type de relation peut aussi comporter des risques, notamment dans la formation de « médias-ghettos ». Ces espaces seraient composés par des citoyens qui y retrouveraient une certaine homogénéité sociale rassurante. Dans ce cas, les membres des communautés virtuelles s'enfermeraient dans des échanges qui ne feraient que renforcer leurs croyances et leurs représentations sociales préexistantes, empêchant toute ouverture à d'autres univers symboliques, accélérant un processus de « désynchronisation sociale ». Indéniablement, ces espaces permettent un gain de visibilité pour certaines minorités,

conférant ainsi une visibilité à des questions sociales exclues des agendas des médias traditionnels.

Conclusion

Comme nous venons de l'observer, il existe bel et bien différents citoyens des réseaux et simultanément des diasporas numériques distinctes cohabitant avec leur propre monde informationnel. Les médias qui les génèrent, tout comme leurs publics, sont désormais délocalisés, transnationaux et pour ces derniers pro-actifs. L'audience prend au mieux l'apparence de multiples diasporas auxquelles le média sert de relais provisoire pour une navigation déjà globale. L'homothétie souvent fantasmée entre territoire, public et média s'est dissoute définitivement.

Comme le constate Henri Jenkins, un média n'est plus simplement une courroie de transmission entre producteurs, textes et publics, mais « *un flux reliant les uns aux autres des acteurs sociaux* » (Jenkins, 2013, p. 16). De l'addition de ces potentialités médiatiques nouvelles découlent des appartenances multiples et inédites, susceptibles de nous construire une nouvelle identité cosmopolite, cette communauté hors-sol qui correspondrait à ce « *cosmopolitisme d'en bas* » dont nous parle Ulrich Beck (2006).

Face à l'encyclopédie ouverte des « *citoyens par excès* » du *Post*, pour les publics brésiliens des sites alternatifs, l'acte quotidien de s'informer n'est plus à envisager comme le simple reflet d'un accomplissement ou l'écho d'une bonne conscience, mais comme une performance politique et sociale de « *citoyens par défaut* ». L'appropriation de l'espace médiatique grâce au réseau des réseaux autorise et incite à des investissements personnels et collectifs nouveaux. Dans cette nouvelle dynamique, le média retournerait de plus en plus à son statut de *medium*, médiateur social local et intra-communautaire plutôt qu'à celui d'institution globale et consensuelle comme peuvent l'illustrer les éditions du *HuffPost*.

Avec le réseau des réseaux, c'est bien la « *zone proximale de développement* » (Vygotski, 2013) du citoyen informé – pour reprendre le concept élaboré par Lev Vygotski – qui a implosé et s'est potentiellement considérablement élargie, ouvrant des perspectives d'accès à des sources et des ressources innombrables d'information et de circulation de celle-ci.

Le journaliste a servi longtemps à la fois de pédagogue, de garde-fous, de guichetier et de modèle à cette dernière. Son labeur quotidien a été le lent apprentissage du vivre ensemble, de la pensée commune, du politiquement correct et du politique au sens le plus noble. Depuis les origines, comme l'ont souligné chacun en leur temps Tocqueville et Tarde, la presse a été le porte-parole combatif mais aussi le locuteur ventriloque d'une opinion publique considérée comme mineure. À ce titre, les journalistes ont été des prosélytes efficaces de l'évangile démocratique de la liberté d'expression et de l'état de droit durant deux siècles. Ils ont ainsi servi de courroie de transmission pour la République française à l'hymne à la modernité nationale, victime aujourd'hui de la désaffiliation du collectif et du Progrès.

Si cette crise de la représentation atteint le journalisme, c'est sans doute parce qu'une certaine forme de journalisme aurait perdu en partie sa raison d'être, mais aussi peut-être, espérons-le, c'est parce qu'il aurait réussi sa mission et qu'il peut passer le relais, dans certaines circonstances, au citoyen de base. ■

Solange Kurpiel est doctorante en sciences de l'information et de la communication à l'Université Lumière Lyon 2, Centre Max Weber UMR 5283, en cotutelle avec l'Universidade Federal do Paraná.

Jean-Claude Soulages est professeur des Universités, Centre Max Weber UMR 5283, Université Lumière Lyon 2.

Références

- Appadurai, Arjun (2005). *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. (M. Abélès, Trad.). Paris : Payot et Rivages.
- Beaud, Paul (1984). *La société de connivence. Média, médiations et classes sociales*. Paris : Aubier, Res, Babel.
- Beck, Ulrich (2006). *Qu'est-ce que le cosmopolitisme ?* Alto/Aubier.
- Benkler, Yochai (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Castel, Robert (2009). *La montée des incertitudes. Travail, protections, statut de l'individu*. Paris : Seuil.
- Castells, Manuel (2001). *La société en réseaux. L'ère de l'information*. Paris : Fayard.
- Dayan, Daniel (2000). Télévision : le presque-public. *Réseaux*, 18(100), 427-456.
- De Certau, Michel (1990). *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Paris : Éditions Gallimard.
- De la Haye, Yves (1984). *Dissonances*. Grenoble : La Pensée Sauvage.
- Deuze, Mark et Witschge, Tamara (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181.
- François, Bastien et Neveu, Erik (dir.) (1999). *Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques, des débats publics contemporains*. Rennes : PUR.
- Fraser, Nancy (2011). Féminisme, capitalisme et ruses de l'histoire. *Cahiers du Genre*, 50(1), 165-192.
- Hardt, Michel et Negri, Antonio (2004). *Multitude : guerre et démocratie à l'âge de l'empire*. Paris : La Découverte.
- Harsin, Jayson (2015). Regimes of Posttruth, Postpolitics and Attention Economies. *Communication, Culture & Critique*, 8(2), 327-333.
- Jenkins, Henry (2013). *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris : Armand Colin - Ina éditions.
- Kurpiel, Solange (2015). A ocupação e a apropriação do espaço web pelo sujeito pós-social. *Revista Passagens*, 6(2), 20-34.
- Lasch, Christopher (2006). *La culture du narcissisme. La vie américaine à un âge de déclin des espérances*. Paris : Champs essai.
- Lefort, Claude (1978). *Les formes de l'histoire. Essais d'anthropologie politique*. Paris : NRF, Gallimard.

Lessig, Lawrence (2004). *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. New York : Penguin press.

McRobbie, Angela (2009). L'ère des *top girls* : les jeunes femmes et le nouveau contrat sexuel. *Nouvelles Questions Féministes*, 28(1), 14-34.

Mainguenu, Dominique (2013). Genres de discours et Web : existe-t-il des genres Web ? *Manuel d'analyse du web*, dir. Christine Barats). Paris : Armand Colin.

Manovich, Lev (2006). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts : MIT Press.

Manovich, Lev (2013). *Software Takes Command*. New York : Bloomsbury Academic.

Martuccelli, Danilo (2010). *La société singulariste*. Paris : Armand Colin.

Morley, David (1992). *Family Television*. Londres : Routledge.

Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York : Penguin Press.

Robertson, Roland (1994). Globalisation or glocalisation ? *The Journal of International Communication*, 1(1), 33-52.

Rosa, Hartmund (2013). *Accélération. Une critique sociale du temps*. Paris : La Découverte.

Soulages, Jean-Claude (2007). *Les rhétoriques télévisuelles ou le formatage du regard*. Bruxelles : Paris, Ina-De Boeck.

Soulages, Jean-Claude (2010). Vie et mort du citoyen cathodique. *Mots, le langage du politique. Trente ans d'étude des langages du politique (1980-2010)*, 94, 125-133.

Soulages, Jean-Claude (2012). L'image écran, de la toile à l'interface. *Médiation et information*, 35, 43-52.

Soulages, Jean-Claude (2017). Repères critiques pour une compréhension renouvelée des médias et de leurs publics. *Politiques de communication - La revue*, 8, 68-80.

Soulages, Jean-Claude et Lochard, Guy (2003). La parole politique à la télévision ; du logos à l'éthos, *Réseaux*, 108, 65-95.

Tisseron, Serge (2001). *L'intimité surexposée*. Paris : Ramsay.

Velcin, Julien ; Soulages, Jean-Claude et al. (2017). Fouille de textes pour une analyse comparée de l'information diffusée par les médias en ligne : une étude sur trois éditions du *Huffington Post*. Atelier *Journalisme computationnel* (conférence EGC 2017, Grenoble).

Veron, Eliseo (1996). Interfaces. Sur la démocratie audiovisuelle avancée. *Hermès*, 4, 113-126.

Veron, Eliseo (1983). Il est là, je le vois, il me parle. *Communications*, 38, 98-120.

Vygotski, Lev (1997). *Pensée et langage*, Paris : La Dispute [1934].

Wellman, Barry, Quan-Haase, Anabel et al. (2006). The social affordance of the Internet for networked individualism. [En ligne] *Journal of computer mediated communications*, 8(3).

Du champ journalistique au champ politique : sur le parcours d'anciens journalistes devenus députés

Anne-Marie Pilote, Université du Québec à Montréal

Arnaud Montreuil, Université d'Ottawa

RÉSUMÉ

Les départs de journalistes québécois vers l'arène politique sont nombreux depuis le tournant des années 2000. Des caractéristiques socioprofessionnelles inhérentes au journalisme pourraient-elles expliquer, autoriser et favoriser cette conversion ? À partir d'entrevues semi-dirigées menées auprès de sept ex-journalistes devenus députés à l'Assemblée nationale du Québec, cet article vise à rendre compte des logiques sociales ayant conduit ces nouveaux parlementaires à troquer leur micro ou leur plume pour un siège au Salon bleu. Éclairée par la sociologie positionnelle de Pierre Bourdieu, notre analyse montre que les répondants ont quitté le champ journalistique pour le champ politique dans une perspective d'ascension sociale et qu'ils considèrent, dans un discours d'autolégitimation téléologique, que l'*habitus* journalistique prédispose au pouvoir.

ABSTRACT

Since the beginning of the 2000s, many Quebecer journalists abandoned their career to jump in the political arena. What are the journalists' specific socioprofessional characteristics which may explain, authorize, and work in favor of this conversion? Based on semi-structured interviews conducted with seven former journalists who became Members of the National Assembly of Québec, this article aims to throw light on the social logics that led them to trade the pen or the mike for the seat of the MNA. Inspired by the theoretical frame of Bourdieu's sociology, our analysis shows that the interviewed left the journalistic field for politics to climb the social ladder, and that they consider, in a self-legitimizing discourse, that the journalist *habitus* predisposed them to exercise power.

Les départs de journalistes vers la politique sont nombreux depuis le tournant des années 2000. L'annonce de l'endossement des couleurs d'un parti par l'un d'entre eux suscite chaque fois le débat et se voit hautement médiatisée, dans la mesure où le journaliste crée un effet de surprise en dévoilant une sensibilité politique ou partisane que, jusque-là, il s'employait à ne pas laisser paraître. Au Québec, ils sont plusieurs à s'être lancés dans l'arène politique et, pour ceux qui ont été élus, à avoir hérité d'importantes fonctions : Pierre Duchesne (Parti québécois, PQ), chef du bureau parlementaire de Québec pour Radio-Canada devenu ministre de l'Enseignement supérieur (2012-2014) ; Christine St-Pierre (Parti libéral du Québec, PLQ), correspondante parlementaire à Ottawa pour Radio-Canada ayant été tour à tour ministre de la Culture et des Communications (2007-2012) et des Relations internationales (2014-2018) ainsi que Véronique Tremblay (PLQ), journaliste et cheffe d'antenne à TQS et à LCN ayant occupé le poste de ministre déléguée aux transports (2017-2018) ne sont que quelques exemples récents.

Ces passages du journalisme à la politique s'avèrent si nombreux que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), au moment de renouveler les licences de Radio-Canada en 2012, s'est dit préoccupé par le rythme « alarmant » auquel la Société d'État perd ses reporters pour la vie politique (CRTC, 2012).

Quelles raisons poussent de nombreux journalistes québécois à quitter leur profession pour l'Assemblée nationale ? La relation de proximité, sinon de double dépendance (Champagne, 1995)¹, qu'entretiennent journalistes et élus ? La période de difficultés économiques qui frappe actuellement de plein fouet le monde médiatique (Rieffel et Watine, 2002 ; Van Dievoet, 2009) ? L'utilité sociale (défense des droits humains, des idéaux de progrès) de la « vocation » qu'est le métier de journaliste – ne se désignent-ils pas comme les « chiens de garde de la démocratie » –, limitée par les logiques marchandes, trouve-t-elle son prolongement dans l'action politique (Lévêque et Ruellan, 2015) ? Le fait que les compétences attribuées au métier de journaliste (don de la parole, connaissance pratique du fonctionnement des médias, capacité rédactionnelle, aptitudes à l'investigation et à contrôler le discours politique) correspondent aux besoins d'une époque où la communication efficace est en voie de devenir une fin en soi chez les politiciens (Pilote, 2015) ?

Phénomène social observable devenu tendance de fond, le passage professionnel des journalistes en politique a peu été abordé dans la littérature scientifique (Van Dievoet, 2009) et mérite d'être approfondi. S'inscrivant dans le sillage des nombreux travaux de sociologie du journalisme (Champagne, Lenoir, Pinto, Accardo, Halimi, Barbastre, Marchetti) inspirés par la perspective théorique de Pierre Bourdieu², cet article

¹ Les journalistes connaissent bien la réalité quotidienne du travail des élus, étant donné leur posture d'observateurs privilégiés qui les met en situation d'accéder aux coulisses de la vie politique. Travaillant au plus près des députés, ils appartiennent au cercle restreint des privilégiés à qui l'on confiera des anecdotes. Entre confiance, confidence et connivence, les journalistes et les politiciens sont amenés à se ménager, puisque les premiers font la réputation des seconds, qui leur fournissent la matière première de leurs articles et primeurs (p. 226-227).

² Si la sociologie bourdieusienne a connu un succès certain dans les études sur le journalisme (Champagne, Lenoir, Pinto, Accardo, Halimi, Barbastre, Marchetti), son application a été critiquée par plusieurs chercheurs et intellectuels (Bastin, Bougnoux, Fabiani, Touraine, Wolton) et par la vaste majorité du corps journalistique. Rappelons qu'en 1996, la sortie de son (court) livre *Sur la télévision* a déclenché une vague d'indignations : certains universitaires dénonçant un ouvrage peu appuyé empiriquement et un travail d'objectivation mettant l'accent sur les contraintes externes et internes qui déterminent et

propose d'examiner les logiques sociales ayant conduit sept journalistes québécois à troquer le micro pour le siège de député en répondant à la question suivante : des caractéristiques socioprofessionnelles spécifiques au journalisme – en d'autres termes, un *habitus* – pourraient-elles expliquer, autoriser et favoriser le passage du champ journalistique au champ politique, et ce, tant au plan structurel qu'individuel ?

Champs et *habitus* selon Pierre Bourdieu

Les notions de champs (et celle, corollaire, de passage entre deux champs), de même que le concept d'*habitus*, tous deux issus de la théorie des champs de Bourdieu, semblent particulièrement appropriées pour rendre compte des logiques sociales véhiculées dans le discours réflexif des ex-journalistes devenus politiciens et, plus largement, pour permettre d'éclairer la question très spécifique des mutations aujourd'hui à l'œuvre dans le champ journalistique.

La théorie des champs décrit la société comme l'imbrication d'un ensemble de champs (économique, politique, artistique, sportif, religieux, etc.) plus ou moins autonomes. À l'intérieur du macrocosme social, les champs se veulent des microcosmes sociaux individuels régis par des règles qui leur sont propres. La délimitation des frontières de chaque champ est elle-même l'objet de luttes permanentes où, en fonction de leur valeur sociale – exprimée en termes de capitaux économique, social, culturel –, des dominants et des dominés rivalisent pour transformer ou conserver les rapports d'inégalités qui structurent ledit champ (Bourdieu, 1979, 1996a, 2001). Les capitaux confèrent à leurs détenteurs un « pouvoir symbolique », c'est-à-dire la capacité d'être reconnus comme ayant une autorité dans leur champ d'activité spécifique. Ce pouvoir symbolique n'est pas forcément transférable d'un champ à l'autre. Afin d'illustrer la lutte et la hiérarchie entre les différents types de capitaux (attachés respectivement aux différents champs), Bourdieu a développé la notion de « champ du pouvoir ». Champ transversal recoupant l'ensemble des champs d'activité composant le macrocosme social, le champ du pouvoir est défini comme « l'espace des rapports de force entre des agents ou des institutions ayant en commun de posséder le capital nécessaire pour occuper des positions dominantes dans les différents champs » (1998, p. 353).

Dans le champ du pouvoir, Champagne (1995, 2016) et Bourdieu (1996b) ont montré toute l'ambiguïté de la position qu'occupe le champ journalistique. Ce dernier est en effet très puissant dans ses effets, dans son importance sociale à exercer un certain contrôle des instruments de production et de diffusion de l'information à grande échelle³, et donc sur la possibilité d'accès des acteurs (ici les politiciens⁴) à l'espace

surtout, qui pèsent, sur la pratique professionnelle journalistique au détriment des possibilités de changement et d'innovation (Watine, 1999) ; les journalistes condamnant de leur côté un « véritable lynchage médiatique » et refusant les analyses « simplistes » (la télévision est un instrument de domination et de censure qui exerce une forme de violence symbolique sur les citoyens) d'un observateur externe – ici Bourdieu – qui ne fait pas partie du corps en question (Schneidermann, 1996).

³ Ce contrôle est sérieusement concurrencé par ce que Bernard Miège (1995) a nommé les « relations publiques généralisées », à savoir l'information professionnelle spécialisée des pouvoirs publics, administrations, entreprises et organismes de la société civile.

⁴ Depuis la seconde moitié des années 2000, les réseaux socionumériques comme Facebook et Twitter permettent partiellement aux acteurs-politiciens de contourner les médias traditionnels pour tenter de rejoindre directement le public des internautes. Cela dit, Dolbeau-Bandin et Donzelle (2015) ont montré que les élus, en recherche de visibilité, privilégient des stratégies de marketing politique, voire de branding communication, et interagissent principalement avec des

public, c'est-à-dire la diffusion de masse. Ce pouvoir de consécration permet aux journalistes d'exercer une forme rare de domination : selon Bourdieu, « *ils ont le pouvoir sur les moyens de s'exprimer publiquement, d'être connus, d'accéder à la notoriété publique (ce qui, pour les hommes politiques, [...] est un enjeu capital) [...] et ils peuvent détourner une part de ce pouvoir de consécration à leur profit* » (1996b, p. 53). Or, ce pouvoir, ne doit pas masquer que le journalisme est fortement dominé et contrôlé dans son action par d'autres champs (économique et politique principalement). Ainsi, à l'intérieur du rapport de rivalité symbiotique unissant les journalistes aux politiciens, bien que le champ journalistique accélère la propension des élus à se soumettre à la pression des attentes et des exigences du plus grand nombre, le champ politique demeure structurellement supérieur, étant donné le pouvoir symbolique exceptionnel que confère aux gouvernements⁵

la capacité de définir, par leurs actions, leurs décisions et leurs interventions dans le champ journalistique (interviews, conférences de presse), l'ordre du jour et la hiérarchie des événements qui s'imposent aux médias. (*ibid*, p. 83)⁶

Étroitement liée à la théorie des champs, la notion d'*habitus* désigne un ensemble de dispositions qui fait que les agents qui en sont dotés se comporteront d'une certaine manière dans certaines circonstances (Bourdieu, 1986, p. 40). Ces dispositions souvent inconscientes sont à l'origine de pratiques et de comportements qui sont réguliers sans être explicitement soumis à une règle. Acquis au terme d'un processus d'inculcation (ici, l'apprentissage du métier de journaliste ou de politicien), elles sont structurées parce qu'elles reflètent les conditions sociales au sein desquelles elles ont été acquises (le champ journalistique ou le champ politique), et elles sont durables à l'échelle d'une vie humaine, puisqu'inconsciemment acquises, donc difficilement transformables.

Les dispositions formant un *habitus* sont « *génératrices et transposables, ce qui signifie qu'elles peuvent engendrer une multitude de pratiques et de perceptions dans d'autres champs que ceux où elles ont été d'abord acquises* » (Thompson, 2001, p. 24-25). Si la transposition des dispositions d'un agent déplacé d'un champ à l'autre n'est pas toujours assurée – Wagner parle d'agents « *mal dans leur place et mal dans leur peau* » (2012) – il existe toujours des agents habiles pouvant adapter leur *habitus* d'origine au nouveau champ et intégrer progressivement les structures sociales de celui-ci. Ces agents disposent alors d'une marge de manœuvre accrue par rapport aux autres « *nouveaux entrants* » et sont susceptibles d'accumuler plus rapidement le capital spécifique nécessaire à leur ascension sociale à l'intérieur du champ (Bourdieu, 1980).

professionnels de la communication politique (personnel politique et journalistes) plutôt qu'avec les citoyens.

⁵ Ce pouvoir symbolique n'est pas l'apanage du gouvernement : à titre d'exemple, il est aussi partagé dans une mesure moindre par les groupes d'intérêt.

⁶ Bien que le champ journalistique soit, d'une certaine façon « englobé » dans le champ politique, les deux champs demeurent unis dans une dialectique de coconstruction et de covalidation : dans un contexte où les deux champs sont directement soumis aux logiques du marché et du plébiscite de popularité, les acteurs évoluant dans le champ politique ont tendance à se soumettre aux attentes du plus grand nombre, qui sont créées et modelées à travers l'expression qu'elles prennent dans la presse (Bourdieu 1996b, p. 82-83 et p. 92-93).

Méthodologie

Pour recueillir les données permettant de répondre à notre questionnement, nous avons opté pour la démarche de l'entrevue semi-dirigée⁷. Essentiellement qualitative, notre étude de cas a été conduite en janvier-février-mars 2015. Ayant alors le statut de boursiers de la Fondation Jean-Charles-Bonenfant nous avons tiré profit de notre accès direct et privilégié aux élus de l'Assemblée nationale du Québec pour interroger d'anciens journalistes devenus députés⁸.

Sept entrevues ont été menées, soit avec l'ensemble des parlementaires issus du milieu journalistique élus à la 41^e législature du Québec au moment de constituer notre corpus⁹. Il s'agit de Bernard Drainville, Gérard Deltell, Jean-François Lisée, François Paradis, Nathalie Roy, Christine St-Pierre et Dominique Vien¹⁰. Nous avons sélectionné les députés ayant occupé par le passé des fonctions de journaliste au sens strict du terme proposé par Saint-Pierre (2011, p. 34), à savoir que les journalistes sont ceux dont l'occupation principale est de participer à la collecte, au traitement et à la présentation de l'information dans les entreprises de presse (reporters-rédacteurs, pupitres, directeurs de l'information, animateurs, réalisateur). La définition du journalisme au sens large du terme selon Saint-Pierre, c'est-à-dire qui comprend « *tous ceux et celles qui collaborent à une entreprise de commentateurs, d'analystes ou chroniqueurs, de directeurs ou de propriétaires [...]* » (*ibid*), n'a pas été retenue, car ce n'est pas à proprement parler au champ médiatique auquel nous nous intéressons ici, mais bien à un sous-champ de celui-ci, à savoir le champ journalistique.

De la transmission d'informations aux arcanes du pouvoir

Pourquoi les répondants sont-ils passés du champ journalistique au champ politique ? Deux motivations se dégagent de leurs réponses. La première serait le sentiment de ne plus progresser, de ne plus s'accomplir personnellement dans une carrière qui, parfois, ne semble plus présenter de possibilités d'avancement.

Ainsi, Nathalie Roy dit-elle avoir eu l'impression de plafonner dans le milieu journalistique. Après avoir œuvré comme productrice de nouvelles, chef d'antenne, rédactrice et journaliste pendant près de 30 ans, elle admet que sa courbe d'apprentissage personnelle stagnait depuis un moment :

J'étais rendue presque trop à l'aise dans mon élément. Il en fallait beaucoup pour me surprendre. J'avais moins de stimulations qu'avant tellement je connaissais la game [...] Les idées de François Legault sont venues me chercher. Je lui ai envoyé mon curriculum vitae pour devenir candidate. Après tout, je n'étais pas plus folle qu'un autre. J'étais journaliste, communicatrice, capable d'exprimer des idées et des opinions [...] La chose politique me passionnait. J'avais le goût d'aller voir comment ça fonctionnait. J'avais

⁷ Les questions suivantes ont été évoquées : quels ont été leurs motifs ? pourquoi le monde politique les a-t-il attirés ? leur regard sur le travail de parlementaire a-t-il changé depuis leur élection ? qui du journaliste ou du politicien exerce le plus d'influence sur l'opinion publique ? le métier de journaliste prépare-t-il adéquatement au monde politique ? la notoriété est-elle un atout, notamment au moment de briguer les suffrages ?

⁸ Les conclusions de ces entretiens ont d'abord fait l'objet d'un essai aux fins empirico-descriptives (Pilote, 2015).

⁹ La population du Québec est représentée par 125 députés élus dans autant de circonscriptions. La 41^e législature a débuté à la suite des élections générales du 7 avril 2014.

¹⁰ Les journalistes-parlementaires nommés ont tous consenti à être identifiés dans le cadre de cette étude. Voir annexe I pour un résumé de leur parcours journalistique.

envie de me retrouver de l'autre côté de l'écran, de la chaise et de représenter les citoyens de mon comté.

L'ancien correspondant pour *La Presse* à Washington et conseiller en communication pour le PQ, Jean-François Lisée, fait le même constat. « *Il y a un moment où je me suis dit : bon, je peux continuer en journalisme, mais ma volonté de contribuer au changement social et au changement politique du Québec devient plus importante que tout le reste.* » Ce choix se serait accompagné d'une dévalorisation, à ses yeux, du mérite social du journaliste¹¹ par rapport à celui du politicien : « *Je ne voyais plus en quoi réussir à obtenir un scoop apportait quelque chose à l'institution publique. C'est vraiment ce qui a motivé ma décision de m'engager en politique.* »

La seconde motivation est d'avoir été encouragé à se porter candidat, par sollicitation directe des partis politiques ou par des encouragements venus du milieu familial, personnel et professionnel du candidat (ceux-ci pouvant être à l'origine de celle-là). Élu lors d'un scrutin partiel, François Paradis était à la barre de son émission radiophonique *Québec à midi* au FM93 au moment où Christian Dubé quittait ses fonctions de député de Lévis¹². La Coalition avenir Québec (CAQ) l'a contacté peu après, alors que son contrat avec le FM93 prenait fin. Résident de Lévis, monsieur Paradis dit avoir accepté l'offre parce que les circonstances s'y prêtaient :

J'avais complété tous mes contrats de communication. Je sortais gagnant d'un cancer de la gorge. Je réfléchissais et je me disais que c'était la continuité de ce que j'ai toujours fait. Ma volonté a toujours été d'aider les gens autour de moi, d'être très près des citoyens. C'est ce que je faisais tous les midis à TVA en direct.com¹³. J'étais avec les gens à tenter de comprendre le quotidien de ceux qui vivaient à mon sens des injustices. Si je décidais d'y aller, c'était pour parler de façon à ce que les gens comprennent, à me servir de ma proximité avec les citoyens pour porter leurs messages et pour faire bouger les choses sur un terrain différent.

Comme François Paradis, ce seraient les sollicitations directes des partis politiques (PLQ, PQ, CAQ) en 2008 qui auraient persuadé Gérard Deltell de faire le saut :

Si les trois partis politiques ne m'avaient pas téléphoné, je n'y serais pas allé. C'est vraiment ça qui a été le déclencheur. Si tous les pros des partis te flairent, veulent te recruter comme candidat, car ils pensent que tu as non seulement de la drive, mais que tu possèdes plusieurs atouts indéniables pour une carrière politique, ça mérite qu'on y pense en tant qu'individu. En plus, à l'époque, je n'étais plus correspondant parlementaire, car TQS avait cessé d'exister. J'ai donc risqué le tout pour le tout avec l'ADQ, même si je savais qu'ils n'allaient pas former le prochain gouvernement. C'était le moment ou jamais, alors que je m'étais toujours dit qu'un de ces quatre, j'allais faire de la politique.

Pour Dominique Vien, les encouragements sont plutôt venus de l'entourage direct. Plongée dans les affaires publiques dès le début de sa carrière dans les années 1990,

¹¹ Documentée par les sondages (tant auprès du public que chez les journalistes eux-mêmes), la perte de prestige symbolique du journalisme est associée par le sociologue des médias Jean-Marie Charon (2007) au développement rapide d'Internet qui a bousculé les habitudes professionnelles journalistiques et qui, conséquemment, s'est traduit par une multiplication des atteintes à la vie privée, des inexactitudes – couramment appelées *fake news* –, de la recherche du spectaculaire, de la course de plus en plus effrénée aux scoops et de l'exposition du public à la violence.

¹² Christian Dubé, élu député de Lévis pour la CAQ le 7 avril 2014, a démissionné de ses fonctions le 15 août de la même année.

¹³ François Paradis a animé TVA en direct.com, émission télévisuelle d'affaires publiques où le public était appelé à participer en émettant ses commentaires par courriel ou par téléphone sur la question du jour, de 2005 à 2012.

c'est pendant qu'elle animait une émission d'affaires publiques à la radio en 2002 où elle incitait les femmes à investir les milieux de pouvoir, les conseils d'établissements et les conseils d'administration qu'elle aurait envisagé pour la toute première fois de quitter le journalisme pour la politique. Elle y aurait été encouragée par les femmes de son entourage, qu'elle affirme avoir d'abord motivé à se porter elles-mêmes candidates : « *Je disais aux femmes : allez-y, allez-y ! Et tout le monde m'appelait pour me dire : pourquoi tu n'y vas pas, toi qui arpentes le comté depuis des années et qui connais tous les enjeux.* » Madame Vien indique avoir eu le sentiment d'être capable de relever le défi.

Le plafonnement professionnel et la sollicitation à faire le saut en politique sont évidemment loin d'être des motivations mutuellement exclusives. La députée d'Acadie, Christine St-Pierre, soutient qu'elle aurait perdu l'envie de pratiquer le métier de journaliste. « *Je sentais que si je restais à Radio-Canada, j'allais périlcliter ou faire un burnout.* » Suspendue en 2007 pour une lettre ouverte dans les journaux appuyant la mission canadienne en Afghanistan, elle n'avait pas obtenu, à la suite de sa réintégration à la salle des nouvelles, le poste de rédactrice en chef du bureau d'Ottawa. « *J'avais atteint un moment dans ma vie où je n'avais plus de défis, où cet amour du métier s'était évaporé. Je n'avais plus grand-chose qui se présentait à moi.* » Mme St-Pierre explique qu'elle avait toujours été attirée par le charisme et les idées de Jean Charest. Déjà en 2003, l'ancien premier ministre du Québec lui avait demandé d'être candidate libérale. Elle aurait décliné l'offre car il lui restait alors « *des choses à vivre comme journaliste* ». Jean Charest est revenu à la charge en 2005. « *Cette fois-là, j'y avais vraiment réfléchi. Ça me démangeait. Mais j'ai dit non pour des raisons familiales. C'était donc le moment ou jamais en 2007.* » La députée et ministre libérale souligne qu'elle n'aurait jamais regretté son choix et que « *cela a été une renaissance à tous points de vue* » pour elle.

Si, à l'inverse de Christine St-Pierre, Bernard Drainville se décrit comme un journaliste heureux, la même logique anime son discours :

J'ai été très heureux en journalisme. J'avais l'impression d'être utile à la société. Si l'occasion de me porter candidat ne s'était pas présentée, je pratiquerais encore le métier de journaliste. Mais j'avais fait le tour du jardin. J'avais le sentiment d'avoir appris l'essentiel de ce que je pouvais apprendre du métier. Quand André Boisclair est venu me chercher en 2007, je savais que le PQ avait besoin de moi et qu'il se dirigeait vers un mur. Alors, j'ai dit : « Go, je me lance ! »

Les partis politiques, des ponts entre les champs

Nous pouvons observer un élément commun à l'ensemble des réponses : tous les acteurs tiennent un discours rétrospectif autojustifiant présentant le passage d'un champ à l'autre comme positif¹⁴. Exprimé en nos termes, il ressort qu'au moment de faire le saut, ils estimaient que leur capital culturel et symbolique acquis comme journalistes serait augmenté par une image de « conversion favorable », et qu'ils bénéficieraient conséquemment d'une plus grande reconnaissance de la part des journalistes comme des autres politiciens.

Il se dégage des entretiens que cette conversion favorable serait assurée par le rôle moteur des partis politiques qui ont, à toutes fins utiles, le monopole sur le passage

¹⁴ Ils le font souvent d'une manière téléologique : « *C'était un rêve d'enfance que de faire de la politique. Je me disais que si je ne faisais pas le saut maintenant, je risquais de le regretter toute ma vie* » (B. Drainville) ; « *Je m'étais toujours dit qu'un de ces quatre, j'allais faire de la politique* » (G. Deltell).

d'un champ à l'autre. Les partis agissent en effet comme des institutions (entendues comme des réseaux durables de relations sociales pouvant conférer pouvoir, titres et ressources à des individus) qui rendent possible la transaction avantageuse (*via* le recrutement d'un candidat) et qui, en cas de victoire électorale, la garantissent. Les acteurs ont une conscience aiguë de ce phénomène et il leur apparaît évident que la réputation acquise comme journaliste serait cruciale au moment même d'être recruté comme candidat.

Pour François Paradis, il y aurait un avantage indéniable pour un parti politique d'aller chercher un journaliste comme candidat, dans la mesure où les stratégies des groupes parlementaires veulent des individus qui sont près des gens et qui connaissent leur réalité. « *Les journalistes ont le don de raccrocher le citoyen à la politique. Les gens s'identifient à eux. Ça ne peut qu'être gagnant pour un parti politique.* » Nathalie Roy ajoute à cela que les partis politiques qui recrutent des journalistes comme candidats agiraient par intérêt. « *Ils sont très au fait de l'avantage à l'urne d'un candidat connu à la télévision ou à la radio. Ils savent que cette personne sera une tête d'affiche.* » La députée de Montarville précise que d'avoir animé pendant 20 ans des émissions qui avaient des cotes d'écoute d'un demi-million de spectateurs tous les soirs l'aurait fait connaître partout au Québec : « *Je meuble le quotidien des gens. Ils savent qui je suis. J'ai une notoriété que plusieurs n'ont pas. C'est du bonbon pour les partis politiques.* » Dominique Vien, très connue localement pour avoir arpenté pendant 12 ans le comté de Bellechasse comme journaliste, abonde dans le même sens :

[Mon recrutement] était un bon coup pour les libéraux car je connaissais presque tout le monde et presque tout le monde me connaissait. C'est clair qu'il y a eu un impact d'attractivité au niveau du vote. Quand mon adversaire du PQ a su que c'était moi qui allais l'affronter, on m'a dit que la panique a rapidement pris à bord du bateau.

Les anciens journalistes interrogés, qui estiment à l'unanimité leur candidature fort avantageuse pour les partis politiques qui les ont sollicités, sont soucieux d'asseoir la légitimité de la conversion favorable de leur capital symbolique sur la supériorité supposée des candidats et députés journalistes sur les autres. Cette supériorité relève d'une sorte de domination charismatique. Pour Christine St-Pierre, les journalistes qui passent en politique feraient partie de la « *catégorie sélecte des candidats vedettes* » entourée d'une aura de prestige : « *Les gens ont l'impression de te connaître personnellement. Comme si tu étais l'équivalent d'un évêque autrefois dans les familles.* »

Pour Gérard Deltell, il s'agirait plutôt d'une supériorité fondée sur le talent, les recruteurs sachant qu'a priori, les journalistes seront performants dans tout ce qu'ils entreprendront une fois élus : « *Ils seront bons pour faire des discours, répondre aux questions, poser des questions et même pour faire sortir le vote. J'ai un terme pour ça : des frappeurs universels !* » Au moment de se porter candidat, les répondants auraient donc noué un accord mutuellement profitable avec les partis politiques : en cas de victoire électorale, les premiers se verraient confier des tâches gratifiantes, susceptibles d'être très médiatisées, une médiatisation justement recherchée par les seconds.

Une perception enchantée du champ politique

Les sept répondants considèrent unanimement qu'il serait plus profitable au plan personnel d'évoluer dans le champ politique que dans le champ journalistique – il faut cependant souligner qu'il eût été surprenant que nos répondants admettent le contraire, ce qui aurait été un constat d'échec. Cette situation pourrait s'expliquer par

la fascination contrariée des journalistes de ne pas pouvoir accéder aux processus décisionnels confidentiels, une impossibilité matérialisée par la *porte du caucus* : « *La porte close du caucus à laquelle les correspondants parlementaires se butent chaque matin les frustre à un moment ou à un autre* » et ils veulent savoir ce qui se trame derrière, explique Jean-François. Lisée. Sa collègue Catherine St-Pierre est sur la même ligne :

Il y a quelque chose de très attirant dans le monde politique. Tu vois quotidiennement une porte en tant que journaliste. Cette porte-là est toujours fermée. Et tu sais que derrière cette porte, il y a le caucus. Et toi tu es là et tu essaies d'imaginer ce qui se dit là. Tu sais que cette porte-là, quand tu vas y aller en politique, tu vas enfin savoir ce qui s'y passe. Il y a une curiosité de la part des journalistes qui est inimaginable.

À cette frustration de « savoir » s'ajoute une frustration de « faire ». Pour certains sujets, le pouvoir conféré au sein du champ politique permettrait d'abord et avant tout l'action¹⁵. Leur discours suggère une dialectique du spectateur inerte et de l'acteur omnipotent assimilant le politicien à celui-ci et réduisant le journaliste à celui-là¹⁶. « *Comme journaliste, tu ne mets pas la main à la pâte. Il est normal que vienne un moment où tu as le goût de participer aux décisions, de changer les choses, de toucher au pouvoir* », de dire Domoimique Vien. Par une métaphore colorée, Gérard Deltell partage cet avis. « *Au hockey, par exemple, tu ne peux pas observer, t'intéresser, sans avoir le goût d'être sur la patinoire. C'est la même chose en politique.* » Pour François Paradis, la politique permettrait en somme d'agir, car « *le pouvoir de changer les choses est la corde qui manque à l'arc des journalistes. C'est pour ça que les journalistes sont tant attirés par la politique.* »

Aux yeux des répondants, le pouvoir de savoir et de faire du politicien se doublerait de la noblesse prêtée à la fonction de parlementaire, qui rejaillirait naturellement sur son titulaire¹⁷. Nos répondants souscrivent ici aux *illusios* du champ politique. Selon Bourdieu, « *au principe du fonctionnement de tous les champs sociaux [...], il y a l'illusio, le fait d'être pris au jeu, d'être pris par le jeu, de croire dans la valeur et la profitabilité*

¹⁵ Cette action demeure de l'ordre de la communication, puisqu'en politique, « *dire c'est faire* », c'est, plus exactement, se donner les moyens de faire en faisant croire que l'on peut faire ce qu'on dit, en faisant connaître et reconnaître des principes de vision et de division du monde social qui, comme les *mots d'ordre*, produisent leur propre vérification en produisant des groupes et, par-là, un « *ordre social* » (Bourdieu, 2001, p. 239).

¹⁶ Cette dialectique oblitère complètement le rôle du journaliste dans la co-construction de l'information. G. Deltell et D. Vien apportent ainsi un autre regard au débat. Pour les deux élus, les journalistes ne peuvent prétendre contrôler l'opinion publique si les politiciens cessent de leur adresser la parole et les parlementaires n'exercent aucune influence si leurs propos ne sont pas véhiculés dans les médias. « *L'un a besoin de l'autre, l'un nourrit l'autre* », laisse entendre Gérard Deltell ; « *Les politiciens ont besoin des médias pour traverser la ligne du son, renchérit Dominique Vien. On doit convaincre les journalistes de passer notre message. C'est du donnant-donnant. Chaque partie doit coopérer.* » Champagne ajoute les scientifiques aux politiciens et aux journalistes en tant que groupe en compétition/coopération pour dire le monde social : « *De plus en plus, le journalisme se veut une activité censée dire comment va le monde. Parce que les journalistes se posent comme des témoins honnêtes et sans parti pris et sont, de ce fait, objectivement en concurrence avec les hommes politiques et les spécialistes en sciences sociales, qui, eux aussi, ont vocation à dire le monde social, il importe de rappeler au sociologue des médias que la seule vérité scientifique que l'on peut poser est qu'il existe une lutte pour construire la réalité sociale, pour imposer un point de vue sur la réalité objective, et que cette lutte passe, pour partie, dans le champ journalistique* » (2006, p.203).

¹⁷ Il s'agit là d'une vision contrastant fortement avec les résultats récents de sondages, comme celui d'Ipsos Reid (2015) qui attribue une confiance encore moindre aux hommes politiques (6 %) qu'aux journalistes (18 %).

du jeu » (1994, p. 151). Ainsi, pour reprendre les mots de Le Bart (2003), on ne brigue pas les suffrages pour entrer à l'Assemblée nationale sans croire à la « *grandeur originelle* » (noblesse de l'élu par sa sacralisation au suffrage universel) et « *fonctionnelle* » (sa capacité à agir sur le monde social) du pouvoir politique. Intériorisées par ceux par ceux qui ont été socialisés à croire en la politique – les répondants l'ont été par leur famille et à travers leur métier de journaliste – et qui sont disposés à en faire, les *illusios* prennent la forme de convictions ancrées qui sont rarement remises en question une fois que le champ politique a été pénétré.

Dans cette logique, si le métier de journaliste prépare à celui de politicien, il est clair pour les interrogés qu'il est inférieur à celui-ci. Bernard Drainville raconte téléologiquement avoir eu toujours beaucoup de respect pour les hommes et les femmes politiques :

Il n'y avait pas de cynisme autour de la politique à la maison. Pour ma famille, la politique c'était quelque chose à la fois de beau et de nécessaire. Le député, c'était quelqu'un d'honorable. L'idée qu'un élu n'était là que pour s'enrichir et servir ses intérêts personnels ne m'a jamais été inculquée. Quand j'ai couvert la politique comme journaliste, j'ai gardé cette idée que le politicien était quelqu'un dont la contribution peut être très positive à la société.

Inversement, il considère que le métier de journaliste se détériore progressivement : « *Le genre de journaliste que j'étais est une espèce en voie de disparition* ». Déplorant la porosité de la frontière entre l'objectivité et la subjectivité, il se montre critique face à ses anciens collègues, arguant du fait que « *le nombre de journalistes qui font un traitement équitable de l'information a tendance à diminuer. Ce n'est pas à un journaliste de dire au citoyen quoi penser.* » Il dit en outre regretter que le journalisme dérive vers une logique de divertissement qui ne laisse plus de place à l'investigation.

À l'instar de Bernard Drainville, Christine St-Pierre explique être issue d'un milieu très politisé où le député était perçu comme un individu très courageux se portant à la défense des intérêts de sa circonscription : « *Ces gens-là m'impressionnaient. Je n'aurais jamais pensé enfant avoir la carapace nécessaire pour exercer les fonctions de parlementaire.* » Le métier de journaliste, lui, serait en nette perdition : « *Je trouve que cette profession se détériore de plus en plus. Elle se détériorait déjà quand j'ai quitté le métier. On ne sait plus distinguer la vraie information de l'opinion* », se désole-t-elle.

Dominique Vien dit avoir toujours accordé beaucoup de mérite aux candidats qui osaient briguer les suffrages, parce qu'elle savait pertinemment que la fonction de parlementaire requérait de longues heures de travail au quotidien : « *J'ai pu voir en tant que journaliste mon prédécesseur bosser d'arrache-pied dans ses dossiers. Pour moi, c'était du dévouement pour la société. Ça m'épatait* », se souvient-elle. Son regard sur le métier de journaliste aurait cependant beaucoup changé, « *et pas pour le mieux* », souligne-t-elle¹⁸. Le monde journalistique vivrait selon elle des heures difficiles actuellement, les journalistes ayant de moins en moins de temps pour approfondir une nouvelle et prendre le recul nécessaire pour en faire une analyse juste :

On est dans une surconsommation d'information. Je l'ai vécu moi-même à l'époque où j'étais journaliste au Palais de justice. J'avais à peine le temps de comprendre ce qui venait de se passer qu'il fallait que je sois en direct à la radio. Maintenant, ce n'est pas

¹⁸ N. Roy tient les mêmes propos, soulignant que « *la multiplication des plateformes ne fait qu'augmenter la charge de travail des journalistes. Ça leur fait des contraintes épouvantables.* »

un, mais deux, trois, quatre, voire cinq directs pour différents réseaux d'informations. Pas étonnant que plusieurs pensent à réorienter leur carrière.

Comme elle, l'ex-courrieriste parlementaire, Gérard Deltell a eu l'occasion de suivre plusieurs politiciens de près avant de se lancer comme candidat pour l'ADQ :

D'accompagner les députés autant à l'Assemblée qu'en comté, ça m'a amené à devenir admiratif à leur égard. Je les voyais comme des gens honnêtes, dévoués à leur comté et toujours *over the edge*, c'est-à-dire au maximum de leurs capacités. Je trouvais ça beau. Ça me donnait une bonne idée de ce à quoi ressemblait la vie d'un élu.

Tout en reconnaissant que les conditions de travail des journalistes sont devenues précaires et que cette période de difficultés économiques qui frappe actuellement de plein fouet le monde médiatique n'est peut-être pas étrangère à la prolifération de vocations politiques tardives chez les journalistes, Gérard Deltell et Nathalie Roy rappellent que le passage des journalistes vers la politique serait un phénomène connu depuis longtemps. Pour Mme Roy,

Il y a toujours eu des journalistes en politique, René Lévesque, Claude Ryan, etc. Ce n'est pas nouveau. Il y a aussi beaucoup plus de journalistes aujourd'hui qu'il y en avait auparavant. Donc, c'est normal qu'au prorata de la population tu en aies plus qui se ramassent en politique.

De l'avantageuse application des dispositions journalistiques dans l'arène politique

À une époque où communiquer efficacement est devenu le nerf de la guerre en politique (Albaek, 2014), les compétences particulières inhérentes au journalisme s'avèreraient de précieux atouts dans une carrière parlementaire. Nathalie Roy indique ainsi :

Mes réflexes journalistiques m'aident beaucoup en politique. Ils sont une seconde peau. J'ai fait de la télé pendant 20 ans, alors je sais me mettre en valeur, gérer mon image, assimiler beaucoup d'informations et en faire un résumé qui interpellera ceux à qui je m'adresse. Ce sont toutes des aptitudes aujourd'hui valorisées dans la vie politique actuelle que je m'évertue à reproduire en tant qu'élue¹⁹.

Bernard Drainville dit, pour sa part, s'imposer la même préparation à l'Assemblée nationale qu'il s'obligeait à respecter lorsqu'il était journaliste.

Quand je fais un point de presse, je suis bien préparé. Quand j'arrive en Chambre pour poser une question, je suis bien préparé. Quand j'arrive au caucus le matin, je suis bien préparé [...] J'ai déjà fait du direct cinq soirs semaines. C'est demandant. Il fallait que

¹⁹ N. Roy illustre ici à quel point le champ politique est devenu affaire de communication. Pour se maintenir au pouvoir, les représentants politiques doivent séduire l'électorat. Assistés la plupart du temps d'auxiliaires (conseillers en communication, attachées de presse, sondeurs, etc.), ils doivent apprendre à formuler un message « gagnant » afin de se propulser dans les médias traditionnels et numériques, instruments incontournables de l'électoratisme, de manière à être le plus persuasif possible (Gerstlé et Piar, 2016). Les élus sont initiés aux secrets d'une communication orale, écrite, mais aussi non-verbale efficace pour mieux séduire leur auditoire. Ce travail stratégique de mise en scène de soi, de constitution de l'image souhaitée de sa personne, est susceptible de produire des transformations dans la « hiérarchie du voir » (Voirol, 2005). Comme ce qui gagne en visibilité est enclin à gagner en légitimité et à se maintenir dans le champ de pouvoir qui lui correspond, la communication constitue désormais un enjeu fondamental pour les parlementaires. Dans ce contexte, les journalistes, qui jouissent déjà d'une certaine notoriété et qui maîtrisent les rouages de la communication, représentent donc des candidats idéaux pour les « faiseurs de listes ».

tout soit béton, bien rodé avant d'aller en ondes. Je veux que ça se passe comme ça en politique.

Son collègue du PQ, Jean-François Lisée, reconnaît qu'il lui est carrément impossible d'arrêter d'écrire des chroniques. *« Ça fait partie de moi. Je continue à alimenter un blogue tout en étant député, et ce, très souvent. Je suis probablement l' élu le plus proche de la vie politique et journalistique. »* François Paradis explique, quant à lui, avoir conservé son réflexe journalistique d'investigation. *« Je suis en enquête tout le temps en politique. Je tiens ça de ma carrière en affaires publiques. »* Lorsqu'un nouveau projet de loi est présenté en Chambre, le député de Lévis s'attarde à analyser les conséquences possibles sur la population et à rapidement trouver *« ce qui cloche »*. Ses années d'entraînement à poser les *« vraies »* questions à ses interlocuteurs autant à la télévision qu'à la radio lui seraient par ailleurs particulièrement utiles en commission parlementaire :

C'est le meilleur exemple qui démontre à quel point je suis demeuré journaliste. Lorsque je dois poser une question au ministre en commission ou aux groupes qui sont venus présenter leur mémoire, je me dis toujours : *« Quelle question sur ce sujet aurait fait mon émission du midi à TVA ? »* Ce sont souvent des questions qui vont droit au but et qui cherchent à soulever des possibles lacunes.

En somme, on peut exprimer l'idée, à partir des propos – non dénués, rappelons-le, d'un biais autojustifiant – des sept parlementaires, que la transposition de l'*habitus* du champ journalistique vers le champ politique se serait faite relativement sans heurts.

La nécessaire intégration de codes nouveaux

Si les répondants s'estiment toujours *« journalistes dans l'âme »*, leur reconversion en politiciens s'est accompagnée de la nécessité d'intégrer les codes de leur nouvelle profession. Jean-François Lisée estime ainsi qu'*« il y a dans le métier de politicien des choses qui ne sont pas nécessairement cachées, mais insoupçonnées si on ne les vit pas »*. Extérieur au sérail, sauf de 1994 à 1999 où il été conseiller des premiers ministres Jacques Parizeau et Lucien Bouchard, il admet avoir sous-estimé l'ampleur de la tâche d'un élu et avoir été parfois déconcerté par certains codes du milieu politique :

Avant d'être élu, j'ai écrit des ouvrages comme journaliste qui décortiquaient l'action politique, la journée politique, comment ça fonctionnait. Je croyais savoir ce qui m'attendait. Mais le facteur temps dans la politique, c'est quelque chose d'inimaginable. Surtout quand on est au gouvernement. On ne peut pas imaginer de l'extérieur sur quelle pression de temps les décisions sont prises et on ne peut pas imaginer non plus le nombre de sujets qui sont abordés dans une journée de ministre ou de premier ministre. Il se passe tellement de choses, il y a tellement de dossiers. On ne peut pas tout savoir, alors on s'arrange pour bien connaître ses sujets et on donne le meilleur de soi. Et parfois, ça ne suffit pas.

Dominique Vien se rappelle pour sa part s'être comportée comme si elle était en conférence de presse avec ses collègues à ses débuts :

Je me rappelle, j'allais au micro du caucus libéral et je pointais mes collègues, même les ministres, en leur posant des questions du genre "Oui, mais pourquoi ?", "Peux-tu nous en dire davantage ?", "Est-ce vraiment comme ça que ça s'est passé ?". Maintenant, je me suis calmée. Mais je conserve ce réflexe de vouloir aller au fond des choses.

Bernard Drainville confie avoir eu de la difficulté à travailler en équipe à ses débuts. *« Le journalisme est un métier qui s'exerce essentiellement en solitaire. T'es tout seul avec ton topo. La politique, c'est un sport d'équipe. J'ai pris du temps à faire la*

transition. » Selon le député de Marie-Victorin, un élu doit sans cesse se soucier des répercussions de ses décisions sur son caucus :

Je dirais qu'au début, il y avait une certaine insensibilité de ma part par rapport à l'impact de mes déclarations sur le caucus et les autres députés. On ne peut pas juste faire ses affaires de son bord, faire ses sorties, faire ses déclarations sans penser au groupe, aux autres députés. Ça m'a pris du temps avant d'apprendre à travailler en équipe. J'ai appris à faire des compromis.

François Paradis reconnaît également avoir pris un certain temps à s'adapter à la vie parlementaire. « *Siéger à l'Assemblée nationale nous oblige à composer, à s'adapter à ce que la colline parlementaire nous oblige comme décorum et façon de faire.* » Se décrivant comme un homme d'action habitué à livrer rapidement la marchandise pour ses émissions de télévision et de radio, il admet s'être questionné sur son efficacité :

Dans les médias, je bénéficiais d'un laps de temps X pour trouver des invités et obtenir les meilleures réponses possibles à mes questions avant que j'entre en ondes. En ce moment, on sort d'une commission parlementaire sur un projet de loi lié à la santé et j'ai l'impression que si j'avais eu à la diriger, on serait passé rapidement sur bien des choses. Le mode opérationnel est plus lourd à l'Assemblée et je ne m'y attendais pas. Il faut apprendre à faire avec les règles parlementaires et les utiliser le mieux possible pour ce qu'elles nous permettent de produire.

Ayant intégré un rapport au temps correspondant aux dispositions qu'exige le métier de journaliste, les répondants auraient peiné à adopter un rythme plus lent, dominé par une procédure complexe. Christine St-Pierre explique que

les journalistes sont des gens pressés. On est habitué à travailler dans l'urgence. Alors d'attendre un avis juridique sur une proposition de projet de loi, ensuite un deuxième avis juridique. Après, tu attends de sonder ton caucus, ton comité ministériel, puis là il faut que tu ailles présenter tout ça au Conseil des ministres. C'est long !

Le temps parlementaire ne dépend pas seulement de la procédure, mais aussi des exigences du parti. Quand elle s'est engagée en politique, Nathalie Roy dit ne pas s'être attendue à ne plus avoir le contrôle de son agenda. « *C'est vraiment ce qui m'a le plus surpris. C'est le parti qui prend le contrôle de notre agenda et qui peut nous utiliser. On peut me demander de participer à tel ou tel événement n'importe quand.* » Tout député doit se plier à cette règle : « *C'est déconcertant au début, mais quand on adhère aux idées d'un parti, il faut accepter les règles du jeu.* » La concession du contrôle de son agenda se doublerait de celle de sa liberté de discours. Bernard Drainville, Gérard Deltell et Dominique Vien déclarent que la ligne de parti n'est pas toujours facile à respecter, surtout au début d'une carrière politique. « *Les journalistes sont des électrons libres, des libres penseurs. C'est parfois difficile d'avoir à se rallier à la majorité. Ça fait partie de la game, mais c'est parfois difficile à avaler.* »

Façonnés par l'*habitus* du journaliste et fiers de l'être, les répondants seraient donc impérativement confrontés, consciemment ou non, à la nécessité d'acquérir les compétences et dispositions qu'ils estiment être celles du politicien idéal – en somme, un *habitus* du politicien.

Vers un habitus journaliste-politicien ?

L'acquisition des dispositions composant l'*habitus* du politicien ne ferait pas disparaître celui du journaliste, bien au contraire. Selon les répondants, l'accoutumance que les journalistes ont développée des technologies médiatiques les exonère par exemple de la difficile appropriation des formes de communications

récentes, comme les médias socionumériques (Facebook et Twitter)²⁰ et du stress important que peut engendrer une intervention à la radio ou à la télévision. Christine St-Pierre admet que *« la chose qui m'a aidée le plus par rapport à d'autres collègues, c'est que je n'ai pas peur des caméras »*. Alors que certains députés étaient terrorisés à l'idée d'affronter la Tribune de la presse, elle n'aurait *« pas du tout [été] énervée par ça »* et aurait plutôt tenté de préparer à l'avance des phrases nettes et précises au bénéfice des journalistes. *« Je suis habituée depuis belle lurette aux caméras. Pour moi c'est un stress de moins. Et un atout ! Parce qu'il y aura toujours des caméras qui vont te courir autour pendant ta carrière politique. »*

Les relations avec leurs anciens confrères apparaissent toutefois ambivalentes. Mme St-Pierre avait tendance à croire que les journalistes seraient moins sévères à son égard. *« J'ai été naïve. Quand je suis arrivée, je pensais qu'ils me ménageraient. Au contraire, ils voulaient voir ce que j'avais dans le corps. J'ai trouvé ça tough. Mais c'est leur job. »* Selon François Paradis, les journalistes poussent leurs collègues qui ont fait le saut en politique dans leurs derniers retranchements parce qu'ils comprennent la joute médiatique. *« Je ne les connais pas tous les journalistes du Parlement. J'ai de bonnes relations avec eux. Cela n'empêche pas qu'ils n'y vont pas de main molle avec moi en scrum. Ils profitent de mon expérience. »*

Les répondants prétendent également être capables d'anticiper le traitement médiatique de l'information mieux que les autres politiciens. Avant de faire une sortie publique, Gérard Deltell et Catherine St-Pierre soutiennent avoir spontanément le réflexe de se demander comment les médias rapporteront la nouvelle et quel sera l'angle d'approche. Même si ce qui est finalement véhiculé par la presse ne correspond pas toujours à l'idée qu'ils s'étaient faite. *« C'est naturel, pour nous journalistes devenus politiciens, de faire ça après 30 ans de métier, mentionne la députée d'Acadie. C'est comme un automatisme. Et puis en plus, c'est avantageux. »* Cette anticipation, fruit de la connaissance du fonctionnement des médias, permettrait aux répondants d'attirer davantage l'attention des journalistes pour assurer une plus grande circulation de leur discours. Selon Nathalie Roy,

quand tu comprends la *game* journalistique, tu sais ce que les journalistes désirent et tu sais surtout comment faire passer ton message [...] Les médias cherchent toujours la phrase inusitée, ce qui est accrocheur. Les médias ont comme but d'informer, mais ils ont aussi de la cote d'écoute à aller chercher. Ce n'est certainement pas un député qui se lance dans un discours technique et compliqué qui va les séduire. Alors, mon expérience m'aide à leur donner exactement ce qu'ils veulent et ça se répercute positivement pour l'ensemble de mon parti.

Nathalie Roy dit aussi se préparer mentalement en fonction de son auditoire. *« Je cherche à savoir le but de l'événement, qui je vais rencontrer, à quel média je vais m'adresser, il y aura combien de monde, etc. Tout ça, pour ajuster mon discours selon le public »,* martelant qu'elle disposerait d'une longueur d'avance sur ses adversaires en campagne électorale grâce à ce réflexe. C'est sans doute l'intégration profonde de capacités de communication et de vulgarisation qui constituerait le meilleur atout de

²⁰ Roginsky et Jeanne-Perrier (2014) ont montré si la majorité des députés possèdent dorénavant un compte Facebook et/ou Twitter – plusieurs y ayant été incités par leur parti afin de donner plus de visibilité à leur travail quotidien –, bon nombre d'entre eux n'arrivent pas à actualiser pleinement les potentialités techniques offertes par les deux plateformes Web. À défaut d'avoir un minimum de maîtrise technique et cognitive pour s'approprier ces outils, leurs comptes Facebook et/ou Twitter cessent d'être alimentés ou sont transférés à un assistant parlementaire chargé de leur animation. Les sept ex-journalistes interrogés ont tous affirmé gérer eux-mêmes leurs comptes Facebook et/ou Twitter.

l'habitus du journaliste-politicien : selon les répondants, elle permettrait en effet d'occuper une position avantageuse dans les champs médiatique *et* politique. Il est donc nécessaire pour Mme Roy de formuler des phrases simples qui auraient un écho auprès des citoyens. « *La capacité à vulgariser que j'ai développée en journalisme m'aide beaucoup pour ça. Je suis capable de résumer un dossier lourd et compliqué en une phrase de huit secondes.* » Gérard Deltell insiste quant à lui sur l'« *extraordinaire atout* » du journaliste d'avoir développé sa capacité à bien s'exprimer :

La communication, c'est le cœur de l'action politique parce que ce sont les idées qui te drivent et qui te motivent, mais c'est la communication qui fait en sorte que tu peux les mettre efficacement en marche. Tu as beau être un imbécile, si tu es capable de dire correctement des choses qui font du sens, you got it ! Et comme les journalistes sont des as pour prendre la parole, pour réfléchir à voix haute, ils sont toujours, enfin presque toujours, un kilomètre en avant des autres.

Par leur polyvalence, les anciens journalistes disent rapidement devenir des porte-voix pour les partis politiques : « *Comme on est bon pour parler, et parler longtemps s'il le faut, on est souvent désigné pour accorder une série d'entrevues sur un sujet précis dans les stations de radios* », souligne Gérard Deltell. François Paradis explique pour sa part que la capacité à jongler et à résumer de manière synthétique des dossiers complexes l'aurait bien préparé à une carrière politique. « *J'ai longtemps animé des émissions en direct sur le sujet de l'heure au Québec où je devais agir vite, savoir ce dont je parlais, comprendre l'enjeu en question, réagir sur des propos.* » C'est pour cela qu'il se serait rapidement fait confier les responsabilités de porte-parole de la CAQ en matière de santé : « *Mon parti sait que j'en ai vu d'autres. Que je suis capable de gérer la pression et livrer la marchandise ! Il n'hésite donc pas à m'envoyer sur la première ligne de tir.* » Jean-François Lisée abonde dans le même sens : « *Le journaliste est un généraliste. C'est un avantage en soi ! [...] Je suis capable d'assimiler des enjeux ne relevant pas de mon domaine de formation très vite. Je m'y suis pratiqué assez longtemps dans les médias.* »

Le discours des répondants semble suggérer qu'un processus syncrétique s'opère et débouche sur un *habitus* journaliste-politicien qui serait non seulement avantageux pour les principaux intéressés, mais surtout reconnu par les journalistes comme par les autres politiciens²¹. Le discours que tiennent les répondants sur la supériorité d'un tel *habitus* « journaliste-politicien » n'est peut-être pas infondé, car il est susceptible de contribuer à sa réalisation, de l'inscrire dans le réel.

En dépit du côté légitimant et autocongratatoire du discours des répondants sur leur pratique, il n'est du reste pas exclu que le journaliste devenu politicien évolue à part entière dans le champ politique tout en gardant un pied dans le champ journalistique. Il serait en quelque sorte entre les deux, à l'instar du « journaliste intellectuel » de Pierre Bourdieu, dans une position lui permettant de ne pas se plier entièrement aux règles de l'un et l'autre champ : il produirait un discours *politique* adapté au format *journalistique*, ce qui favoriserait son exposition médiatique et l'acquisition de capital symbolique et qui, à long terme, modifierait les attentes et les dispositions des acteurs des deux champs quant à la forme idéale de la communication politique.

²¹ Il n'est évidemment pas exclu que des politiciens n'ayant pas reçu une formation de journalistes soient habiles dans leurs interactions avec les médias. Il s'agit après tout de l'*abc* de la communication politique. Ce que nous désignons comme *habitus* journaliste-politicien est en somme le modèle comportemental et avantageusement discriminatoire mis de l'avant dans le discours de nos répondants.

Cette situation s'expliquerait par l'une des caractéristiques spécifiques du champ journalistique, qui est d'être soumis à la *sanction de l'audimat*, en d'autres termes, d'être beaucoup plus dépendant des forces du marché que les autres champs. Or, le champ journalistique agit structurellement, en tant que champ, sur les autres univers sociaux, et leur impose sa logique commerciale prépondérante, modifiant ainsi plus ou moins profondément les rapports de forces à l'intérieur des différents champs et affectant ce que l'on y fait et ce qui s'y produit (Bourdieu, 1996b). Ce qui ne saurait être sans effet sur le format de la communication politique, qui serait désormais une communication politique *commerciale* parce que contrainte et conditionnée (message court et efficace qui plaît au marché) par les mécanismes économiques du champ journalistique.

Conclusion

Dans la mesure où des journalistes quittent leur pratique pour le champ politique, il nous est apparu important de documenter ce phénomène au moyen d'entretiens semi-dirigés afin d'en mettre au jour les logiques sociales. Devenus politiciens parce que leur carrière ne présentait plus de possibilités d'avancement à leurs yeux ou parce qu'ils ont été sollicités par des partis politiques, les répondants estiment unanimement qu'ils occupent une position plus enviable que lorsqu'ils étaient journalistes, un métier à l'égard duquel ils disent éprouver de la « déception ».

Le passage des acteurs du champ journalistique au champ politique a été opéré par les partis qui contrôlent, autorisent et suscitent des candidatures de journalistes dans une dynamique mutuellement bénéfique pour les deux parties. Tous les répondants conviennent que leur passage du champ journalistique au champ politique s'est avéré profitable sur le plan individuel, et donc que la conversion de leurs formes de capitaux s'est faite à un taux avantageux, ce qu'ils attribuent, dans un discours de légitimation, à la supériorité des candidats-journalistes sur les candidats provenant d'autres horizons professionnels. Désormais initiés aux mystères de la politique, la fonction de politicien leur permettrait de mettre la main à la pâte, de devenir acteurs de changement, une capacité qu'ils refusent partiellement aux journalistes. Ils opposent la grandeur de la fonction d'élu aux conditions de travail précaires et à la dévalorisation de la profession aux yeux du public.

En un mot, ils auraient été promus d'une position relativement dominée (ou bloquée dans les perspectives d'ascension sociale) dans le champ journalistique à une position relativement dominante dans le champ politique, tout en se montrant soucieux de légitimer leurs choix actuel et passé et d'acquérir une position avantageuse vis-à-vis des autres députés à travers un discours fondé sur l'idée que *l'habitus* journalistique prédispose au pouvoir²².

S'il apparaît indéniable que leur bagage journalistique (capacité à s'exprimer à l'oral et à l'écrit, rapidité d'exécution, compréhension du fonctionnement des médias, gestion de l'image) représente un atout réel dans le contexte de la communication politique contemporaine, les répondants se sont tout de même heurtés, comme tous les autres élus, à la nécessité d'acquérir les compétences et les comportements que doivent maîtriser les politiciens. Mais au total, les professionnels de la politique issus du journalisme bénéficient de leur maîtrise de la communication et, de ce fait,

²² Un discours que les médias confortent sans doute par l'attention démesurée qu'ils accordent aux candidats journalistes, ce qui conduit d'ailleurs à *réaliser* dans les faits la prétention de la supériorité de leur valeur pour les partis et dans le champ politique.

participent à la place croissante que prennent les activités communicationnelles dans les sociétés contemporaines.

Notre article permet de dresser un portrait porteur au plan heuristique des logiques sociales mises en œuvre par les sept députés ex-journalistes interrogés au moment de leur passage du champ journalistique au champ politique. Nos conclusions invitent à multiplier les espaces d'enquête pour mieux cerner les rapports de circulation complexes entre les deux champs et, plus particulièrement, de la dynamique inverse mais complémentaire à celle que nous avons étudiée, soit le phénomène des élus qui quittent leur fonction pour celle de commentateur politique dans le champ médiatique. ■

*Anne-Marie Pilote est doctorante en communication
à l'Université du Québec à Montréal.*

Arnaud Montreuil est doctorant en histoire à l'Université d'Ottawa.

Références

Albaek, Erik (2014). *Political Journalism in Comparative Perspective*. New York : Cambridge University Press.

Bastin, Gilles (2003). Un objet qui résiste : le journalisme dans la sociologie bourdieusienne, traduction française de "Der Journalismus in der Bourdieuschen Soziologie : Ein Gegenstand, der Widerstand leistet. Einige Bemerkungen über das Feld des Journalismus". *Publizistik*, 48, (3), 258-273.

Bourdieu, Pierre (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Éditions de Minuit.

Bourdieu, Pierre (1980). *Le sens pratique*. Paris : Éditions de Minuit.

Bourdieu, Pierre (1986). Habitus, code et codification. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 64, 40-44.

Bourdieu, Pierre (1994). *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*. Paris : Le Seuil.

Bourdieu, Pierre (1996a). Champ politique, champ des sciences sociales, champ journalistique. *Cahiers de recherche* du Groupe de recherches sur le procès de socialisation, 15(1), 1-43.

Bourdieu, Pierre (1996b). *Sur la télévision, suivi de L'emprise du journalisme*. Paris : Raisons d'Agir.

Bourdieu, Pierre (1998). Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire. Paris : Seuil.

Bourdieu, Pierre (2001). *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Seuil.

Champagne, Patrick (1995). La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique. *Hermès*, 17/18, 215-229.

Champagne, Patrick (2006). À propos du Champ Journalistique. Dialogue avec Daniel Dayan. *Questions de communication*, 10, 197-209.

Champagne, Patrick (2016). *La double dépendance : sur le journalisme*. Paris : Raisons d'Agir.

Charon, Jean-Marie (2007). *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*. Paris : Clemi/Vuibert/INA, coll. Comprendre les médias.

Chartier, Roger et Champagne, Patrick (dir.) (2004). *Pierre Bourdieu et les médias*. Paris : L'Harmattan.

CRTC (2012). Audiences publiques afin d'étudier les demandes de renouvellement de licences des services de langue française et de langue anglaise de la Société Radio-Canada tel que décrites dans l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC. *crtc.gc.ca* [en ligne].

Dolbeau-Bandin, Cécile et Donzelle, Béatrice (2015). En campagne sur Twitter : au risque de l'empowerment ? » *Les Cahiers du numérique*, 4(11), 91-118.

Gerstlé, Jacques et Piar, Christophe (2016). *La communication politique* (3 éd.). Paris : Armand Colin (Collection U).

Le Bart, Christian (2003). L'analyse du discours politique : de la théorie des champs à la sociologie de la grandeur. *Mots. Les langages du politique*, 72, 97-110.

Lévêque, Sandrine et Ruellan, Denis (2015). *Journalistes engagés*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Miège, Bernard (1995). L'espace public : perpétué, élargi et fragmenté. Dans Paillart, Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication* (p.163-175). Grenoble : éditions Ellug.

Pilote, Anne-Marie (2015). *Quand le journaliste devient politicien : de la transmission d'information aux arcanes du pouvoir*. Québec : Fondation Jean-Charles-Bonenfant de l'Assemblée nationale du Québec.

Rieffel, Rémy et Watine, Thierry (2002). *Les mutations du journalisme en France et au Québec*. Paris : Éditions Panthéon Assas.

Roginsky, Sandrine et Jeanne-Perrier, Valérie (2014). La fabrique de la communication des parlementaires européens. « Tweet ton député » et les « ateliers du député 2.0 ». *Politiques de communication*, 31 (2), 85-124.

Saint-Pierre, Jocelyn (2011). Carrière médiatique et carrière politique : les parlementaires - journalistes. *Bulletin de l'Amicale des anciens parlementaires du Québec*, 12 (2), 34-37.

Schneidermann, Daniel (1996). La télévision peut-elle critiquer la télévision ? : Réponse à Pierre Bourdieu. *Le Monde diplomatique*, mai 1996, p. 21.

Thompson, John B. (2001). *Préface de Langage et pouvoir symbolique (P. Bourdieu)*. Paris : Seuil.

Van Dievoet, Lara (2009). *Analyse du « passage » du champ journalistique au champ politique*. (mémoire de maîtrise). Louvain-la-Neuve : Université catholique de Louvain.

Voirol, Olivier (2005). Visibilité et invisibilité : une introduction. *Réseaux*, 129/130, 9-36.

Wagner, Anne-Catherine (2012). Habitus. Dans PAUGAM Serge (dir.), *Les 100 mots de la sociologie*. Paris : Presses universitaires de France.

Watine, Thierry (1999). Bourdieu et les médias : des lois du champ et de l'habitus comme présomptions du conservatisme des journalistes. *Les Cahiers du journalisme*, 1 (6), 126-151.

Le Télégramme, ou les vertus oubliées de la concurrence

Philippe Wallez, Université d'Aix-Marseille
Jean-Baptiste Lesourd, Université d'Aix-Marseille

RÉSUMÉ

À de rares exceptions, il n'existe plus de villes (hors Paris) ou de départements français servis par deux ou plusieurs quotidiens ; le processus de concentration est désormais abouti. La recherche a montré qu'un journal en position de monopole perd des lecteurs, pertes compensées par les gains de tarifs publicitaires monopolistiques. La disruption numérique est en passe de faire voler en éclats le *statu quo* dans une majorité de pays. En France, la création de sites d'information locale et régionale reste embryonnaire. Il est probable que la rentabilité de sites nationaux comme Médiapart va accélérer le processus d'implantations locales en concurrence avec les sites des entreprises « *print* » historiques. Quels sont les effets de la compétition ? Faute de pouvoir encore l'observer *in situ* sur une lutte entre entreprises numériques, nous avons choisi une étude de cas, un journal breton, *Le Télégramme*, performant face à *Ouest-France*, leader français de diffusion payée, tous deux étant en phase de transition « web » (*paywall* récent).

ABSTRACT

The market of the French regional press is highly concentrated. Duopolies or oligopolies do not exist anymore. The findings of past research assert that a decrease in circulation is partly a consequence of a lack of competition, advertising revenues with monopolistic rates compensating the financial losses. However, thanks to the digital disruption, race between entrepreneurs is back either in the ad market or the editorial side, the lower entry costs generating the emergence of independent websites devoted to news. It is too early to study *in situ* the effects of competition between digital outlets operated by legacy companies or new entrepreneurs. We investigate a study case, a newspaper in Brittany, performing remarkably well although as a contender in a full and fiercely competitive market, including recently at the level of some digital ventures.

Deux ouvrages de l'économiste américain Eli Noam (2009, 2016) ont grandement contribué à établir l'état des lieux de la concentration des médias sur la planète, montrant que les marchés locaux et régionaux sont désormais de nature monopolistique, à de rares exceptions près. Les villes américaines comptant deux quotidiens, hors New York, se comptent sur les doigts d'une main se résumant à Chicago et Boston pour les aires métropolitaines. En termes de presse quotidienne régionale (PQR), la carte de la France, au stade actuel d'un processus entamé dès 1945, est une mosaïque de monopoles départementaux. Depuis 2011, trois vagues d'acquisitions dans ce secteur ont renforcé le processus, attirant l'attention de l'Autorité de la concurrence qui a rendu autant de décisions validant les opérations de rachat mais imposant des conditions, principalement celle « *de ne pas procéder à l'harmonisation des contenus et de maintenir des rédactions en chef distinctes et dédiées aux différents titres*¹ »

La Presse quotidienne régionale française est un secteur très concentré selon les mesures des outils, largement en vigueur internationalement (en particulier l'index Herfindahl-Hirschman). Outre les zones citées dans la note 1, le Vaucluse et jusqu'à juin 2015 le Gers sont les seuls départements où opèrent deux quotidiens appartenant à des groupes différents. Cette situation de groupes dominants mais ne s'affrontant jamais sur le même marché était définie par P. Le Floch dès 1997 comme étant « *des monopoles isolés* ».

Le cas de *La Marseillaise* versus *Le Midi Libre* sur deux départements, *La Provence* sur trois autres et enfin *Var Matin* sur le département éponyme suscite une réserve d'ordre méthodologique. Comment évaluer scientifiquement les effets de la concurrence alors que ce quotidien d'opinion (communiste, puis plus ouvert à gauche) n'a pas souhaité être audité par le seul organisme en place, paritaire (avec présence des représentants des annonceurs), à savoir l'Office de justification de la diffusion (OJD) devenu Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM).

Lors de la sortie de la procédure de redressement judiciaire (juin 2018), *La Marseillaise* a annoncé un total de 15 000 exemplaires vendus sur six départements. Sur un plan économique, la concentration se justifie par le besoin d'économies d'échelle dans un secteur marqué par des frais fixes lourds (rotatives) et « des frais marginaux faibles. Coûteux à produire mais d'un faible coût à reproduire » (Noam, 2009). L'organisation en *clusters* (sites centraux réalisant toutes les opérations techniques et publicitaires d'une dizaine de journaux opérant dans un rayon d'une centaine de kilomètres d'une même zone) situe le degré d'économies d'échelle

¹ Décision de juin 2015 : le rachat des Journaux du Midi, propriétaire entre autres de trois quotidiens (*Midi Libre*, *L'Indépendant* et *Centre Presse*) par le Groupe La Dépêche du Midi (quatre quotidiens opérant sur des marchés limitrophes du Sud de la France). Les marchés de deux départements (Aude, Aveyron) étaient en concurrence. Décision d'avril 2013 quant à l'acquisition par le groupe Rossel (*La Voix du Nord*, *Nord Littoral*, *Nord Éclair* et *Le Courrier Picard*) des sociétés du Pôle Champagne-Ardenne-Picardie du groupe Hersant Média (*Libération Champagne*, *L'Ardennais*, *L'Est Éclair*, *L'Aisne Nouvelle* et *L'Union*). Les zones de diffusion se recoupaient de façon limitée dans le département de l'Aisne (trois journaux dont deux appartenant au groupe Hersant face au « concurrent », *Le Courrier Picard* opérant sur deux mêmes arrondissements). Décision de juillet 2011 quant à la prise de contrôle exclusif du groupe L'Est Républicain par la Banque Fédérative du Crédit Mutuel et sa filiale presse la société EBRA qui devenait ainsi le propriétaire de dix journaux opérant sans la moindre concurrence sur un bloc homogène de 23 départements de l'est de la France. *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* et *L'Alsace-Le Pays* sont simultanément diffusés dans le Haut-Rhin et sur un arrondissement dans le Bas-Rhin. *L'Est Républicain* et *L'Alsace-Le Pays* sont simultanément diffusés sur le Territoire de Belfort.

recherché par les grands groupes américains dont Gannett (109 journaux) et explique leur stratégie d'acquisitions et fusions.

Cette division des territoires entre grands groupes de presse permet également de pratiquer des tarifs publicitaires monopolistiques, limités seulement par ce que les économistes nomment « l'élasticité *cross media* » (au-delà d'un certain prix, l'annonceur préférera placer sa publicité dans un autre type de média). Ces gains publicitaires sont de nature à faire accepter des pertes sur l'autre versant de ce marché bi-face (*two-sided market*, Tirole, Rochet, 2006)², articulé en même temps autour des annonceurs et du lectorat.

Car les recherches (Sonnac et Le Floch, 2005 ; Lacy, 1989 ; Bagdikian, 2004 ; Romeo, Pittman et Familant, 2005) prouvent que la situation de monopole fait perdre des lecteurs à ce « produit culturel » que constitue la presse chargée par l'histoire de véhiculer des valeurs de pluralisme. Ce mode de fonctionnement sans concurrence de la presse régionale est désormais au centre d'une disruption, le numérique, qui a stimulé l'émergence de nouveaux rivaux, des sites indépendants (puisque les coûts d'entrée sont faibles contrairement à ceux de la presse papier) côté éditorial et du duopole Facebook-Google sur le marché publicitaire.

Ce contexte de compétition éditoriale en est encore à ses prémices, déjà clairement inscrit dans le paysage américain et européen (Cagé, 2016), moins nettement en France. Il permet pourtant l'utilisation de la grille économique d'interprétation élaborée par Schumpeter, la théorie de « *destruction créatrice* » (1942) dans laquelle deux mondes, deux générations d'entrepreneurs s'affrontent. Quelles sont les vertus, désormais oubliées de la compétition après des décennies de monopole ? Un *challenger* dans un duopole peut-il échapper à la disparition programmée par les économies d'échelle (Gustafsson, 2004) ?

Ces questions sont importantes à l'aube de la grande bataille numérique qui s'annonce. Nous avons choisi de développer l'étude de cas d'une entreprise de presse en Bretagne, *Le Télégramme*, la seule en France à opérer sur un marché concurrentiel face au plus grand journal français en termes de diffusion payée (*Ouest-France*) et qui, loin de disparaître, prend des parts de marché au rival (47 % désormais sur la zone couverte, trois départements). Nous étudierons d'abord le contexte, aborderons nos cadres conceptuels, puis dans une autre partie, nous analyserons le marché et le modèle d'affaires *print* et numérique (encore à ses débuts) de l'entreprise afin de livrer des conclusions provisoires. Nous garderons en permanence à l'esprit des questions intrinsèques au genre de l'étude de cas (Yin, 2012). La compétition stimule-t-elle la qualité, et donc la viabilité économique du journalisme ? Est-ce modélisable au niveau du secteur de la presse écrite régionale ou simplement le produit de conditions endogènes et exogènes ? Et enfin, ce succès *print* est-il transposable à l'économie numérique aux règles de fonctionnement différentes ?

Contextualisation et conceptualisation

« L'exception *Télégramme* », une expression souvent employée dans le monde de la presse française, réside dans la progression constante du niveau annuel de diffusion payée depuis 1945 (200 000 exemplaires par jour en 2014 sur trois départements :

² Ce modèle, inventé par la *penny press* aux États-Unis et Girardin en France est fondé sur un prix de vente le plus bas possible (parfois ne couvrant même pas les coûts de fabrication) afin d'attirer un maximum de lecteurs et vendre ce portefeuille de clients potentiels aux annonceurs.

Morbihan, Côtes d'Armor, Finistère) et ce dans un contexte de concurrence avec *Ouest-France*, le journal français leader, toutes catégories confondues (671 000 exemplaires vendus en 2017 sur 14 départements). Cette tendance longue, unique dans le paysage médiatique français, a enregistré pourtant un infléchissement au cours des trois dernières années, léger d'abord puis plus accentué en 2017, quoique nuancé selon les territoires couverts.

Le département du Morbihan constitue sans doute la plus emblématique illustration de notre problématique (figure 1). Longtemps chasse gardée de *Ouest-France*, il a été attaqué à partir de 1993 quasiment village par village par *Le Télégramme*, implantant des agences dans les centres urbains et luttant avec son rival pour recruter dans les petites localités les meilleurs correspondants de presse locale (CLP, non professionnels). En 2017, *Le Télégramme* continue à y progresser et à prendre des parts de marché à son concurrent, toujours largement dominant. Entre 2013 et 2017, *Le Télégramme* a gagné 1 150 journaux par jour (+ 6,8 %) quand son rival en perd 9 600, soit 9,2 %.

Il s'agit d'un département enregistrant un solde migratoire positif (+ 0,8 %). L'hypothèse est que *Le Télégramme* a su attirer un nombre indéterminé de nouveaux arrivants. L'autre marché en tension éditoriale et publicitaire est le département des Côtes d'Armor. Les gains du *Télégramme* sont moins probants (+ 200 exemplaires entre 2013-2017), alors que les pertes de *Ouest-France* sont lourdes (– 8 100 exemplaires) (figure 2). L'image d'une entreprise en relative bonne santé dans un monde de la presse quotidienne régionale souffreteuse, voire à l'article de la mort, se traduit aussi dans les données comptables, en particulier l'EBITDA, indicateur comptabilisant les bénéfices avant intérêts, impôts, dépréciation et amortissements (et qui est davantage que le résultat d'exploitation, recettes moins dépenses, de la production du journal, lequel n'est plus le seul produit d'une entreprise de presse).

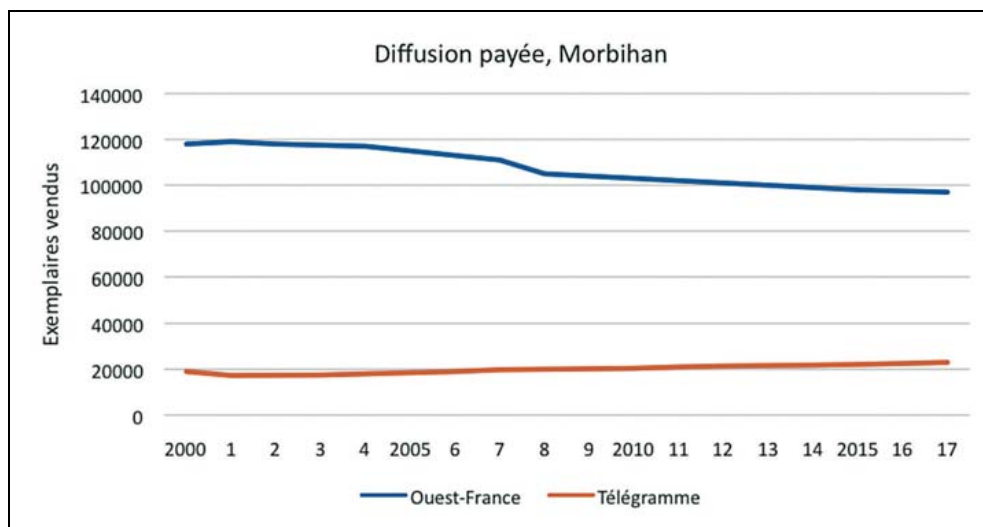


Figure 1. Diffusion payée (2000-2017) dans un cadre de compétition duopolistique dans le Morbihan (source : OJD/ACPM)

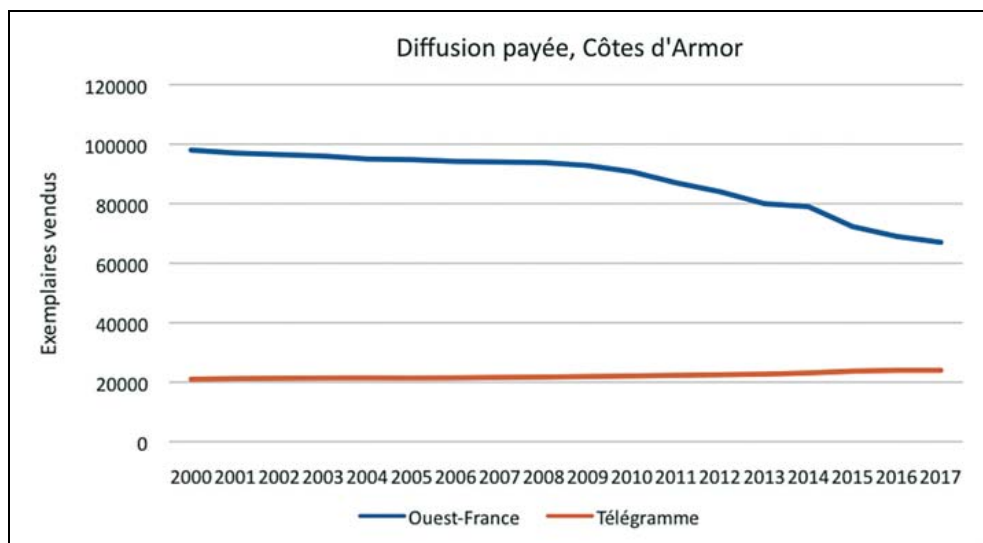


Figure 2. Évolution de la diffusion payée (Côtes d'Armor)
(source : OJD/ACPM)

Sur la période 2013-2017, *Le Télégramme* a réalisé un total de 21,6 millions d'euros de EBITDA pour un chiffre d'affaires annuel moyen de 88 millions d'euros. Ces données comptables permettent de classer cette entreprise de presse qui n'est que la composante majeure d'un groupe multimédia nommé *Télégramme Médias*, dans la catégorie des sociétés familiales, sans endettement, proposant un « produit » correspondant aux attentes du consommateur (mais également des standards sociétaux et professionnels), gérées au cordeau, et surtout qui a su encaisser la première onde de choc du numérique au milieu des années 1990.

Cette phase initiale d'une innovation disruptive s'est traduite par le lancement de sites rattachés aux journaux (*Le Télégramme*, qui avait précédemment innové avec le Minitel, fut un des premiers avec les *DNA* et *La Provence*), gérés alors sans véritable pression de monétisation, « *comme un supplément d'âme* » (Y. Bonnefoy, PDG adjoint, interview juin 2016). Moins spectaculaire mais aussi révolutionnaire au cours de cette décennie a été la rationalisation des *process* de production d'un journal, le mode numérique remplaçant progressivement le *modus operandi* traditionnel, en particulier dans ce que l'on nomme le pré-*presse* (opérations intermédiaires, plaques, flashage, etc., à partir de la maquette informatisée d'une page réalisée dans la salle de rédaction, jusqu'à la rotative).

Cette disruption s'est traduite partout par un transfert de ressources humaines dans la composition du personnel, les ouvriers de production devenant minoritaires. *Le Télégramme* n'a pas échappé à cette règle (96 ouvriers, 130 administratifs, 81 cadres en 2017), mais une autre spécificité de l'entreprise a été le maintien quantitatif du *staff* de journalistes (234 en 2017, 236 en 2004) et ce, dans un contexte général de réduction de la masse salariale (663 employés en 2005 et 541 en 2017). Si, bafouant une certaine logique économique, la société a évité les licenciements parmi les journalistes, réponse habituelle des groupes de presse régionale et nationale en France à la baisse du chiffre d'affaires, c'est bien qu'elle n'avait pas le choix.

La concurrence avec *Ouest-France* sur un produit de nature peu différenciée et sur les trois départements couverts impose des exigences de qualité éditoriale (le redoutable rival a même accru son nombre de journalistes) et de contrôle du prix facial (les deux figurent dans le lot des journaux les moins coûteux à l'achat en kiosque, à 1 euro ou abonnement). L'étonnant de cette situation inhabituelle de duopole et de compétition, certes asymétrique, c'est que le petit (*Le Télégramme*) prend des parts de marché en termes de diffusion payée et de publicité. Cette description à la fois valide et infirme deux concepts élaborés par la recherche dans le champ disciplinaire de l'économie et du management des médias :

1. Une position de monopole est préjudiciable à l'acte d'achat et de lecture (Le Floch, Sonnac, 2005 ; Bagdikian, 2004). Les économistes nomment cela comme étant une « externalité négative », l'image d'un journal unique sur un marché donné est repoussoir sans doute parce qu'un quotidien est considéré comme étant un « marqueur identitaire », au minimum en dualité d'opinion. Un exemple pris dans le département du Morbihan est révélateur. En 1995, le département comptait trois journaux, *Ouest-France* en position dominante, *Le Télégramme* implanté à partir de 1993 et *La Liberté*. Ce dernier vendait 5 300 exemplaires mais perdait de l'argent (7,5 millions de francs en 1994). Le propriétaire, le groupe Hersant, fermait alors les portes. *Ouest-France* n'attirait que quelques centaines d'anciens lecteurs de *La Liberté*, *Le Télégramme* un peu moins de 3 000 et environ 2 000 personnes arrêtaient l'achat de tout journal régional. En revanche une situation de duopole ou oligopole favorise ce que le modèle dit de Lacy (1989), nomme « *une meilleure qualité du produit* ». Plus précis dans leur problématique, Romeo, Pittman et Familant (2005), trois économistes américains, posaient la question : « *Does editorial competition boost newspapers circulation ?* ». S'appuyant sur des données glanées parmi 67 des 100 plus grands marchés US et sur 30 ans, les chercheurs concluaient que la compétition éditoriale stimule l'acte d'achat. Nos recherches produisent le même résultat avec des nuances. Les gains du *Télégramme* ne compensent pas partout les pertes de *Ouest-France*. Le taux de régression sur la dernière décennie et surtout depuis 2010 du cumul des ventes et des audiences des deux journaux reste pourtant moindre que ce que l'on peut constater sur d'autres marchés de type eux monopolistiques en France.

2. Dans notre thèse (2018), étudiant les rares cas de duopoles régionaux aux États-Unis, nous avons démontré également qu'il ne suffit pas d'être en position de compétition pour être rentable. Nos focales sur Boston et Chicago valident le concept de Gustafsson (2004), théorie nommée « *reinforcement between circulation and advertising* », attestant qu'une plus grande diffusion payée attire davantage de publicité, offre globale générant une dynamique positive pour le leader avec, en chaîne, plus de lecteurs et d'annonceurs. Le *challenger* se retrouve pris dans un cercle vicieux qui peut conduire à sa perte et à la mise en place d'un « monopole naturel » (Walras, 1874), le poids de frais fixes élevés conduisant à une recherche de concentration afin de faire des économies d'échelle. Le cas du *Télégramme* infirme partiellement la théorie de Gustafsson. Notre présentation « positive » de cette étude de cas, pour autant, ne doit pas masquer les interrogations suscitées par cette entreprise aussi bien sur son modèle d'affaires *print* que sur son approche récente du numérique monétisé (*paywall* érigé fin 2014).

La plus importante porte sur la chute des recettes publicitaires, phénomène commun à toute la presse et dont la cause est connue. En l'occurrence, le numérique est une innovation disruptive et non de soutien (*sustaining*), distinction établie par Clayton Christensen (1997). Parce que moins chère et surtout plus ciblée, limitant donc les déficits de visibilité et les coûts irrécupérables (*sunk costs*, Beaumol, 1982), la

publicité digitale dite « programmatique » est devenue un *process* en plein essor. La publicité, secteur en croissance, effectue un transfert massif vers le numérique au détriment des médias historiques, les contraignant à une remise en question et à une transition vers le Web.

L'impact négatif sur les recettes du *Télégramme* « papier » est clairement identifié à partir de 2008. La part des revenus publicitaires dans les comptes d'exploitation du journal était de 37 % (36 millions d'euros) en 2008, elle n'est plus que de 28 % en 2017 (24 millions d'euros). Cette érosion est particulièrement sensible sur le secteur des petites annonces. Au niveau de l'ensemble de la PQR française, les recettes PA *print* ont connu une période faste pendant deux décennies, grimpant jusqu'à un sommet d'environ 400 millions d'euros en 2008 (source : ministère de la Communication), avant de plonger lourdement : 191 millions en 2016 (- 6,5 % par rapport à 2015) et 171 millions d'euros en 2017 (source : Bump France Pub/Irep/Kantar).

Les comptes de Via Media, la filiale-régie du *Télégramme*, utilisent une typologie généralisée dans le secteur, quantifiant les recettes dites « extra-locales » (campagnes décentralisées d'enseignes de la grande distribution ou de marques automobiles par exemple) et les recettes dites « locales » qui regroupent les PA, mais aussi d'autres formats. Les ventes d'encarts « locaux » ont régulièrement baissé au cours de la dernière décennie dans les comptes de Via Média et ce, à partir de 2008.

Année	Pub « locale » dont PA	Pub extra-locale
2008	31,2 M euros	4,8 M euros
2011	22,6	4,4
2012	21,3	3,5
2016	20,3	3,7
2017	19,9	3,6

Table 3. Déclinaison des sources de recettes publicitaires (locales et extra-locales) de Via Média, régie du *Télégramme* (source : Comptes déposés au Tribunal de commerce)

Les rapports de gestion du conseil d'administration du groupe identifient clairement les secteurs en crise sans pour autant quantifier les pertes. « *La publicité locale a connu en 2008 un tassement lié à la baisse des annonces immobilières et de l'emploi* » (Rapport 2009). « *Les annonces classées ont continué à décroître sensiblement, notamment l'emploi* » (Rapport 2012). Les raisons de cette tendance baissière sont connues, la crise économique à partir de 2008 « *accélérant le transfert de ces annonces vers internet, ce à quoi il est difficile de résister* » (Rapport 2009). Les sites dédiés PA sont soit généralistes comme Leboncoin (idée pionnière lancée en 2006 par le concurrent *Ouest-France* en partenariat avec le groupe norvégien Schibsted), soit thématiques. La direction du *Télégramme* et de Via Média ont rapidement défini une stratégie offensive. « *Il s'agit d'optimiser les activités internet qui doivent compenser l'érosion des PA immobilières et automobiles* » (Rapport 2009). Nous étudierons dans le prochain paragraphe la nature de cette optimisation et les limites des effets. En conclusion, les pertes de revenus publicitaires ont contraint le groupe à des réductions d'échelle 2009 pour atteindre 1 euro actuellement, calquées sur la

politique tarifaire de *Ouest-France*) (moins de pages, grammage papier plus léger) et à des augmentations de prix facial.

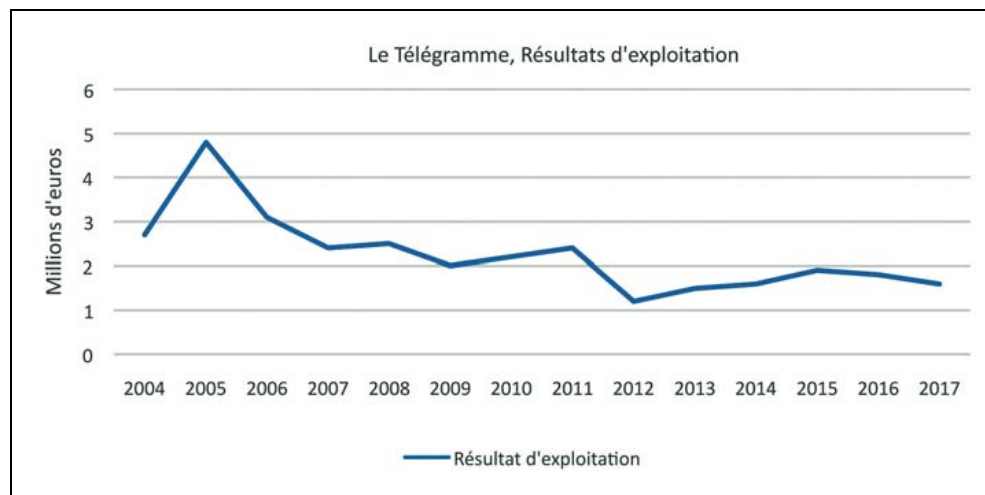


Figure 4. Résultats d'exploitation du journal (Source : Comptes annuels Le Télégramme)

Rappelons que les dépenses de production du *Télégramme* (en raison de sa politique de ressources humaines à l'égard de son équipe éditoriale) sont élevées par rapport à d'autres journaux en position monopolistique. Les résultats d'exploitation ont été affectés par la baisse des recettes publicitaires, mais sont restés positifs bon an mal an (figure 4). Enfin, il est bon de relever le problème posé par la compétition entre les deux groupes dans le département du Finistère. Ce territoire qui fut le fief du *Télégramme* est le théâtre désormais d'une brutale régression de ce journal (- 11 971 exemplaires sur la période 2013-2017 avec un impressionnant - 6 000 sur les trois dernières années), *Ouest-France* étant aussi sur le déclin. Les cadres du journal sont perplexes au moment d'appréhender les explications.

Le marché et le modèle d'affaires

Alors que le secteur de la presse quotidienne un peu partout dans le monde souffre, les succès relatifs du *Télégramme* et de *Ouest-France* (certes, en perte de vitesse, mais toujours rentable) attestent que la transition *print/web* que l'on pressent inéluctable peut se faire dans un certain confort. À la manière des dirigeants du groupe indien Jagran, s'appuyant sur une rentabilité *print* (sans avoir besoin de licencier et amoindrir la qualité du produit), les décideurs de *Ouest-France* et du *Télégramme* ont toujours prôné une expectative prudente à l'égard du numérique payant. *Le Télégramme* a érigé un *paywall* en 2014 et *Ouest-France* en janvier 2018 après une période d'expérimentation.

Dans les deux cas, les investissements sur le numérique ont été financés en partie par les bénéfices du *print*. Pour les cadres supérieurs de l'entreprise (nous avons réalisé plusieurs interviews avec le PDG adjoint du *Télégramme* et le directeur R&D de *Ouest-France*), la transition devrait se faire sans douleur dans la mesure où leur produit *print* correspond à une demande soutenue. Ils ne négligent pas pour autant les défis (surtout celui de la publicité) qui les attendent.

Dans cette partie, nous brosserons donc le profil de l'audience du *Télégramme*, décrirons l'architecture du modèle d'affaires en place et esquisserons les stratégies numériques du groupe, tout en gardant à l'esprit nos questions fondamentales : est-ce modélisable ? Ou est-ce une exception locale ? Le marché porte sur un vivier de 1 011 750 ménages, l'unité d'étude du *print* puisqu'un journal circule et se lit dans la cellule familiale. La population est en croissance, bénéficiant d'un solde migratoire parmi les plus favorables de France. Des poches de *startups* dans le Morbihan attirent des populations extérieures qualifiées.

Un des défis est de séduire cette population nouvelle souvent quadra, désireuse de s'intégrer. Il semblerait que *Le Télégramme* y parvienne mieux dans le Morbihan que *Ouest-France* à Rennes, autre *hub* de secteurs innovants et de nouveaux arrivants. La population « de souche » présente des caractéristiques marquées : très éduquées (26 % ont un Bac + 2 ou + 3, 16 % dans le reste de la France). Les taux de chômage sont bas traditionnellement. En termes de revenu moyen par ménage, la Bretagne est classée au troisième rang des régions françaises. 10,7 % de la population vit en dessous du revenu dit de pauvreté (14,4 % de moyenne nationale).

Autre caractéristique : la forte identité régionale autour de traditions, de fêtes et d'une certaine pratique de la langue bretonne (8 % la parlent ou le comprennent). *Le Télégramme* consacre une page hebdomadaire écrite en breton. Le taux de lecture de la presse régionale est le plus élevé de France : sur le territoire considéré, un exemplaire est vendu chaque 2,4 ménages (2016), soit 421 562 exemplaires cumulés pour *Ouest-France* et *Le Télégramme*. Sur la même superficie, 7 journaux nationaux vendent 34 314 exemplaires. La population bretonne est également friande de lecture d'hebdomadaires locaux, très nombreux, et pratiquement tous rachetés par le groupe Ouest-France (PubliHebdos).

Qui lit *Le Télégramme* ? L'audience est populaire (15,9 %) et se situe au-dessus de la tranche de revenus annuels supérieurs à 45 000 euros par an (17 % pour *Ouest-France*, 18,6 % en moyenne nationale pour la presse régionale). Si la grande majorité est classiquement constituée d'un lectorat âgé (33 % pour *Le Télégramme* et 37,6 % pour *Ouest-France* sont des retraités), les études de marché dites *Global One* montrent que les jeunes de Bretagne sont davantage intéressés que la moyenne régionale par la lecture de faits d'actualité qui se passent dans leur environnement immédiat.

Le maillage urbain/rural dans les trois départements est constitué par une multiplication des communes (au nombre de 910) souvent de taille modeste, une perte de substance des rares villes (un total de 9) de plus de 17 000 habitants profitant aux cités de plus de 10 000 habitants (17). Cette configuration démographique dessine la logistique éditoriale de proximité bâtie par *Le Télégramme* avec mise en place de 19 éditions (dont 17 dans les villes de plus de 10 000 habitants) animées par des journalistes professionnels organisant l'espace environnant.

Le modèle d'affaires dans sa version *print* s'appuie sur une histoire, celle de la famille Coudurier et d'un groupe d'alliés inspirés par les idées d'un socialisme modéré à la Libération de 1945 (une centaine de personnes détenaient 15 000 actions de la Société Anonyme). Le dénominateur commun idéologique s'est atténué, même si certains axes restent forts (anti-Rassemblement National/Front National et pro-laïcité). La famille Coudurier est toujours aux commandes. La structure dirigeante manifestant une certaine réticence à ouvrir le capital à des groupes extérieures, *Le Télégramme* est dans la tradition de la Presse quotidienne régionale, c'est-à-dire très

sous-capitalisée. Si l'on se réfère à la définition de Teece (2000) du *business model*³, le contenu et le format sont des éléments de *business*.

Notre étude de terrain⁴ nous a permis de dégager quelques éléments explicatifs quant à l'attractivité du *Télégramme* par rapport à *Ouest-France* lequel, rappelons-le, reste largement dominant sur le territoire. Les nouveaux acheteurs dans le Morbihan et Côtes d'Armor, zones en tension, arène de la compétition, avancent deux raisons pour leur choix :

1. Le format. *Le Télégramme* est un tabloïd, plus maniable. Il est organisé de façon à mettre en avant l'information de proximité. Une deuxième Une de couleur différente, située après les pages « Infos Générales », ouvre la partie Édition regroupant les informations du centre urbain principal et des localités voisines.

2. L'accent mis sur l'info de proximité. Le concurrent *Ouest-France* est un journal d'une très grande qualité éditoriale selon les critères partagés de la corporation et des universitaires spécialistes, avec un bureau parisien (9 journalistes) et un réseau de correspondants à l'étranger (une cinquantaine de pays). Une étude de contenu (quantitative, nombre de lignes et qualitative, articles signés « maison » versus dépêches d'agences de presse) que nous avons menée sur six mois, doublée par l'analyse d'un laboratoire grenoblois de maths appliquées confirme la nette supériorité de *Ouest-France* sur ce plan. D'une trop grande ambition ? La question peut sembler cruelle.

Pourtant, l'interview d'un couple de Concarneau, Bretons de souche, appartenant au CSP élevé (médecins), d'une exigence culturelle importante, abonné du *Télégramme*, mais reconnaissant la qualité éditoriale de *Ouest-France*, nous a fait modifier le questionnaire de notre sondage. Pour ce couple, abonné également au *Monde*, la lecture d'un article de politique ou d'économie nationale réalisé par un membre du bureau parisien de *Ouest-France* n'est pas aussi fiable que l'information lue dans *Le Monde* « même si nous savons que ce journal ou d'autres nationaux ont un biais parisien » (sic).

Relayant cette observation, nous avons tiré la conclusion que la télévision pour des classes moins exigeantes culturellement que ce couple était la source principale d'informations nationales et internationales au détriment des efforts déployés par *Ouest-France*. Le directeur R&D de *Ouest-France* conteste cette conclusion, se fondant sur des enquêtes internes qu'il a refusé de communiquer. *Le Télégramme* tente à l'occasion de suivre la ligne de conduite de son rival (envoyés spéciaux, correspondants étrangers), mais porte l'accent principal en termes de lignage sur l'information de proximité (75,3 % pour *Le Télégramme* dont 44,9 % de locale, *Ouest-France* consacrant 39,1 % à ce type d'informations).

Nous avons déjà évoqué la bataille entre les deux entreprises sur le recrutement des meilleurs correspondants locaux (CLP), souvent sous forme de cadeaux puisque la rémunération de cette catégorie de non-professionnels (n'ayant pas droit à la carte de presse officielle) est limitée légalement. La hiérarchisation éditoriale du *Télégramme* s'établit ainsi : informations locales (44,9 % du lignage), départementales (10,1 %), régionales Bretagne (20,3 %), internationales (4,1 %), nationales (20,5 %, y compris

³ « Whenever a business enterprise is established, it either explicitly or implicitly employs a particular business model that describes the design or architecture of the value creation, delivery and capture mechanisms it employs. »

⁴ 109 interviews.

courses, programmes télé, météo, pages thématiques achetées style santé, Bourse, etc.). Au niveau des rubriques, entre autres, 18 % du lignage est consacré aux sports, 17,5 % aux affaires publiques (dont la politique mais aussi des comptes rendus de conseils municipaux, chantiers de la commune, etc.), aux activités d'associations (on en compte 60 000 en Bretagne) (11,2 %) et enfin faits divers/justice (12,3 %).

Les autres éléments du modèle d'affaires de transition

Le groupe Le Télégramme revendique une volonté d'innovation et une vocation pionnière. Une rotative couleur a été achetée dès 1968, un site gratuit mis en place en 1996. Le *paywall* érigé fin 2014 concrétise la prise de conscience que la disruption numérique, engagée sous la contrainte de la survie dans d'autres régions depuis plusieurs années, est également inéluctable en Bretagne. Quant aux subventions, elles sont traditionnellement importantes en France. Le groupe a perçu un total de 3,5 millions d'euros en partie pour le portage à domicile (2009-2010-2011) selon un rapport de la Cour des comptes et encore 692 000 en 2016 selon les comptes internes. Des subventions d'investissements et de modernisation consenties par l'Etat ont également été perçues. *Le Télégramme* promeut quant à lui les abonnements numériques, avec des promotions coûteuses de fidélisation et un succès pour l'heure relatif, pour un total de 4 000 en 2017, contre 20 000 pour *Ouest-France*, et 160 000 pour *Le Monde* à titre de comparaison.

La stratégie numérique et diversification

En 2014, précédant la mise en place d'un *paywall*, le conseil d'administration et les actionnaires décidaient d'une réorganisation juridique (*spin-off*), éclatant le groupe sous le parapluie d'une société-mère, Groupe Télégramme Médias, une Société Anonyme avec conseil d'administration. Cette société est constituée par cinq filiales dont les deux plus importantes sont Télégramme (regroupant le journal et le site) et Groupe Télégramme Développement (GTD), chargé de prospecter les pistes d'innovation susceptibles d'apporter des revenus complémentaires. GTD se situe au cœur de la bataille de la transition numérique et de la diversification. Il a réalisé un profit de 4,5 millions d'euros en 2017 (surtout alimenté par les dividendes des participations dans des sociétés partenaires) et un CA propre de 1 million (produit de services essentiellement). Il gère les opérations suivantes :

1. *L'événementiel*. La direction a racheté ou pris des participations dans des sociétés déjà en place dont la société C2G avec Morgane Groupe, (dans laquelle sont logés les festivals des Francfolies de La Rochelle et Le Printemps de Bourges) ou des manifestations sportives comme Pen Duick (voile) ou OC Sport, filiale organisatrice d'événements..

2. *Des sites de petites annonces thématiques* dont RegionsJob, plateforme (emploi, formation) générant un million de consultations par mois (source Télégramme) ou Vacances.com (locations). Une prise de participation dans le site NetPME, spécialisé dans le conseil aux petites et moyennes entreprises, est une stratégie logique dans la mesure où le groupe a créé en 2003, *le Journal des Entreprises* (éditions dans 22 départements, CA : 5 millions d'euros en 2010, 120 000 exemplaires vendus).

3. *La piste des incubateurs*. GTD a rejoint fin 2017 un incubateur de 14 *start-ups* le Village by CA, qui ont levé un montant cumulé de 2,2 millions d'euros. L'objectif est de dénicher une éventuelle pépite innovante, susceptible de générer des recettes sur la base d'un partenariat. *Ouest-France*, pour nous recentrer sur notre problématique de la compétition, a déployé avec des moyens supérieurs des axes similaires, en

particulier sur les partenariats avec des *start ups*. La concurrence bat donc son plein, toujours asymétrique pourtant dans le domaine des publications thématiques et de niche, *Le Télégramme* publiant sept magazines pour un total revendiqué de 400 000 acheteurs. Le groupe détient des parts dans plusieurs opérations média. Il participe à hauteur de 42,5 % du capital de Tébéo, télévision locale. Des partenariats ont été noués, en particulier avec le groupe de presse Sud-Ouest (Bordeaux) pour l'édition d'ouvrages. La direction revendique désormais maîtriser trois métiers, médias, événementiels, services.

En février 2015, le PDG du groupe estimait qu'un quart des recettes provenait de l'événementiel (Source Buzz Media *Le Figaro*). Cette politique de diversification connaît des fortunes diverses (deux opérations sont en liquidation judiciaire), mais le versement de dividendes, entre autres éléments de la stratégie financière, permet d'abonder les comptes de résultat, ventes et publicité, de la seule production du journal. Les bénéfices de l'ensemble des opérations avant impôts, amortissements et provisions (EBITDA) sont les suivants :

Années	2013	2014	2015	2016	2017
Euros	2 926 000	5 665 000	4 470 000	4 503 000	4 212 000

Table 5. Évolution de l'EBITDA du Télégramme (hors GTD) (source : Comptes annuels)

Et la publicité numérique...

De la capacité à maîtriser les différents formats de la publicité programmatique dépend en bonne partie l'avenir de cette entreprise, et de la PQR en général. La régie Via Média, comme d'autres, ne décline pas les données brutes en publicité papier et numérique, rendant malaisée l'analyse de sa progression en programmatique. Le site du *Télégramme*, désormais payant, a souffert de ce nouveau statut. En février 2018, il était classé 59^e en France (6 millions de visites) et l'application 37^e avec 2,1 millions de visites.

Selon les professionnels dont Louis Dreyfus, PDG du Groupe Le Monde (juillet 2018, Festival du Journalisme), les entreprises historiques doivent progresser dans le recrutement d'ingénieurs (qui remplaceront les commerciaux traditionnels) pour lancer de la publicité digitale intégrée sans avoir recours aux plateformes spécialisées, siphonnant jusqu'à 70 % de la valeur ajoutée. Disposer de bases de données détaillées sur les comportements des internautes inscrits est aussi un prérequis pour pouvoir rivaliser avec Facebook (qui va lancer un site de petites annonces) et Google entre autres qui monopolisent 75 % des revenus programmatiques.

Via Média a embauché trois cadres/ingénieurs en 2017. L'ensemble de la presse régionale fondait de grands espoirs dans la création de « 366 » (2014). Cette agence en *joint-venture* regroupant toutes les entreprises de PQR pour prospecter le marché national pouvait s'appuyer alors sur 15 millions de visiteurs par mois. En 2017, cette dernière ne réalise que 8,6 % de son CA en programmatique. *Le Télégramme* a rejoint Gravity, un groupement d'une centaine de médias et sociétés créé en juin 2017 pour partager les bases de *data*. Enfin, Le Télégramme/Via Média tentent de créer des sites thématiques (voir plus haut), s'appuyant parfois sur des filiales (Valo pour l'immobilier, 150 000 euros de CA en 2017). Autre interrogation, la structure est-elle parvenue à intégrer « la culture d'entreprise » numérique (*corporate culture* de Küng,

2015) ? Les réponses de terrain divergent. Ruellan et Langonne (2012) notaient que le plan de formation des journalistes du *Télégramme* au numérique obtenait des résultats mitigés.

Conclusion

Les questions initiales étaient de triple nature. Le modèle du *Télégramme* est-il transposable ? On sait que les études de cas conduisent souvent à se poser ce type de question (Yin, 2012). Le modèle *print Télégramme* a été souvent copié en France, mais sans succès. Il a été conclu peut-être péremptoirement qu'il ne fonctionnait qu'en raison de facteurs endogènes et exogènes propres à la région. C'est sans doute négliger la dynamique créée par la compétition éditoriale, conduisant l'entreprise à viser l'excellence et le lecteur à lire parfois les deux journaux en quête d'une information complète.

La compétition donc stimule-t-elle la qualité et donc la viabilité économique du journalisme ? L'Alsace est une région en France qui présente des caractéristiques proches de celles de la Bretagne, mais elle est sans doute victime d'une concentration de la presse sous l'égide du groupe Ebra et périlite pour l'heure. La Finlande est un pays dont les outils de mesure montrent une forte concurrence *cross media* au niveau local (y compris avec des sites indépendants), mais également des journaux entre eux (Uusimaa, une région de 1,4 million d'habitants, compte 18 journaux).

Selon Björkroth et Grönlund « aucune région n'est caractérisée par la progression exclusive des parts de marché gagnées par le journal leader. Il y a une place importante pour la survie des autres journaux dans le futur » (2014, p. 130). Les variations spatiales sont explicables par des raisons endogènes, à savoir la qualité du contenu et du management. Car une position de duopole ne garantit pas la survie du plus faible, notre travail sur le *Chicago Sun-Times* (moins de 100 000 exemplaires vendus désormais) face au puissant *Chicago Tribune* l'atteste. À ce niveau, la qualité de la production éditoriale et du *business model* supporté par l'entreprise *challenger* est un facteur capital. Le *Télégramme* fait preuve d'une grande stabilité (depuis 1945) et bénéficie d'un binôme aux qualités complémentaires (un des frères Coudurier est journaliste confirmé, l'autre un manager formé dans une grande école).

Il est pour l'heure impossible de répondre à la dernière question découlant des deux autres, à savoir : peut-on, à la lumière de ces conclusions, esquisser ce que sera le futur du marché numérique ? La recherche n'a qu'une certitude conceptuelle quant à l'économie digitale. Il est moins coûteux de lancer un site qu'un journal. Mais le seuil de rentabilité (*breaking-even point*) dépend des recettes publicitaires, très incertaines pour l'heure, variable essentielle sous peine d'avoir à imposer un prix d'abonnement élevé de nature à décourager un certain nombre d'éventuels lecteurs.

Sur le terrain local, *Ouest-France* et *Le Télégramme* fourbissent leurs armes pour ce qui sera la poursuite de la guerre sur une autre technologie. Contrairement à ce qui se passe dans d'autres pays (Cagé, 2016), peu de sites indépendants d'information émergent pour l'heure dans les régions françaises. Marsactu (à Marseille) et Médiacités (Lille, Toulouse, Nantes pour l'heure) existent depuis peu. En revanche, les sites se multiplient aux États-Unis, souvent inspirés par des journalistes en rupture avec les médias historiques. Au niveau national, ProPublica a obtenu des succès de notoriété (Prix Pulitzer) et a mis en place une première antenne régionale à Chicago. Ce ne sont partout que des premières étapes, la majorité est encore peu rentable.

Il serait présomptueux de dégager autre chose que des conclusions provisoires, incitant à un suivi vigilant de l'évolution future, tissée sans doute par des vagues de concentration numérique. En utilisant la grille conceptuelle de la Destruction Créatrice élaborée par Schumpeter (1942), nous pouvons argumenter que nous en sommes au stade où une innovation a désorganisé le marché. Les nouveaux entrepreneurs défient les anciens, mais sans prendre le dessus, personne ne fait encore de bénéfices : c'est une période entre « croissance » et « développement ».

Le chemin de fer n'a pas encore remplacé la diligence, pour reprendre l'image de Schumpeter. En revanche, les médias historiques auront fort à faire pour rattraper leur retard dans le domaine de la publicité programmatique, monopolisée par le duopole Facebook-Google. Il n'est pas impossible que le modèle classique de la presse dit « *two-sided market* » ou marché bi-face soit en danger. Auquel cas, l'information devenue multimédia sur Internet serait un produit davantage de niche, avec des prix d'abonnement calqués sur la valeur réelle du produit (coûts de production plus marge bénéficiaire). Une véritable révolution. ■

*Philippe Wallez est professeur en sciences de l'information
et de la communication à l'Université d'Aix-Marseille*

*Jean-Baptiste Lesourd est professeur émérite à l'École de journalisme
et de communication de l'Université d'Aix-Marseille*

Références

- Albert, Pierre et Sonnac, Nathalie (2014). *La presse française au défi du numérique*. Paris : La Documentation française.
- Amez-Droz, Philippe (2015). *La mutation de la presse écrite à l'heure numérique*. Genève : Éditions Slatkine.
- Bagdikian, Ben (2004). *The New Media Monopoly*. Boston : Beacon Press.
- Badillo, Patrick-Yves et Lesourd, Jean-Baptiste (éd.) (2010). *The Media Industries and Their Market: Quantitative Analyses*. Londres : Palgrave - MacMillan.
- Badillo, Patrick-Yves, Bourgeois, Dominique et al. (2016). Media Ownership and Concentration in France (chapitre 5). Dans Eli Noam (ed.) *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York : Oxford University Press.
- Ballarini, Loïc (2008). Presse locale, un média de diversion. *Réseaux*, 26 (148-149), 405-426.
- Baumol, William, Panzar, John et al. (1982). *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*. New York : Harcourt Brace Jovanovich.
- Barbière, Céline (2010). *Le Télégramme, écosystème de la PQR. Stratégies*, [En ligne] *Strategies.fr*, 09.12.2010.
- Bhattacharjee, Anuradha, Wang, Liwei et al. (2016). Media Ownership and Concentration in India (chapitre 25). Dans Eli Noam (ed.), *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York : Oxford University Press.

Bösch, Julia, Meier, Max-Josef et al. (2016). Media Ownership and Concentration in Germany (chapitre 6). Dans Eli Noam (ed.), *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York : Oxford University Press.

Bousquet, Franck et Smyrnaio, Nikos (2012). *Les mutations de l'information et des médias locaux*. Toulouse : Presses Universitaires Mirail.

Cagé, Julia (2011). La presse régionale : un enjeu de politique nationale. [En ligne] *lavedesidees.fr*, 12.11.2011.

Cagé, Julia (2016). *Saving the Media, Capitalism Crowdfunding and Democracy*. New York : Belknap Press.

Charon, Jean-Marie (2009). Stratégies plurimédias des groupes de presse. *Les Cahiers du journalisme*, 1 (20), 64-82.

Charon, Jean-Marie et Le Floch, Patrick (2011). *La presse en ligne*. Paris : La Découverte.

Christensen, Clayton (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies cause Great Firms to Fail*. Boston : Harvard Business Review Press.

Cour des Comptes (2013). *Les aides de l'État à la presse écrite*. Paris : Cour des comptes.

Delorme, Guy (2004). Ouest-France, *Histoire du premier quotidien français*. Rennes : éditions Apogee.

Direction des Médias (2018). *Ministère de la Culture et de la Communication, Tableaux statistiques*. Paris, archives.

Eveno, Patrick (2010). *La presse*. Paris : Presses universitaires de France.

Fogel, Jean-François et Patino, Bruno (2013). *La condition numérique ou comment Internet bouleverse nos vies*. Paris : Grasset.

Fogel, Jean-François et Patino, Bruno (2005). *Une presse sans Gutenberg*. Paris : Grasset.

Gabszewick, Jean et Sonnac, Nathalie (2006). *L'industrie des médias*. Paris : La Découverte.

Gabszewicz, Jean, Garella, Paolo et al. (2007). Newspapers' market shares and the theory of the circulation spiral. *Information Economics and Policy*, 19(3-4), 405-413.

Gapsys-Hutin, Jeanne-Emmanuelle (2011). *Is There a Better Structure for the News Providers? The Potential in Charitable and Trust Ownership* (Robert Picard ed.). Londres : Reuters Institute For the Study of Journalism.

Grönlund, Mikko (2016). Media Ownership and Concentration in Finland. Dans Eli Noam (ed.), *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York : Oxford University Press.

Grönlund, Mikko et Björkroth, Tom (2011). Newspaper Market Concentration, Competitive Pressure and Financial Performance: The Case of Finland. *Journal of Media Business Studies*, 8(3), 19-52.

Grönlund, Mikko et Björkroth, Tom (2014). The Growth of Leading Regional Newspapers. *Nordicom Review*, 35(1), 115-133.

Gustafsson, Karl (2004). *Stability and Change: Success and Failure of Newspapers in Europe Since the 1070's*. Jönköping : International Business School Press.

INSEE France (2018). Données statistiques sur la Bretagne [En ligne] *insee.fr*, 01.07.14.

Kim, Daeho et Kim, Seongcheol (2016). Media Ownership and Concentration in South Korea. Dans Eli Noam (ed.), *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York : Oxford University Press.

Kung, Lucy (2015). *Innovators in Digital News*. London : I.B.Tauris.

Lancelot, Alain (2006). Les problèmes de la concentration dans le domaine des médias. Rapport établi à la demande du premier ministre. Paris : Ministère de la Culture. [En ligne], *archive.dgmic.culture.gouv.fr*, 13.01.06.

Lardeau, Mathieu et Le Floch, Patrick (2013). France: Press Subsidies, Inefficient but Enduring. (p. 195.214). Dans Murschetz, Paul. *State Aid for Newspapers - Theories, Cases, Actions*. Berlin : Springer.

Le Floch, Patrick (1997). *Économie de la presse régionale quotidienne, déterminants et conséquences de la concentration*. Paris : L'Harmattan.

Mathien, Michel (2003). *Économie générale des médias*. Paris : Infocom, Ellipses.

Min, Hang (2016). Media Ownership and Concentration in China (chapitre 24). Dans Eli Noam (ed.), *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New-York : Oxford University Press.

Noam, Eli et The International Media Concentration Collaboration (eds.) (2016). *Who Owns the World's Media ? Media Concentration and Ownership around the World*. New York : Oxford University Press.

Noam, Eli. (2009). *Media Ownership and Concentration in America*. New York : Oxford University Press.

Rochet, Jean-Charles et Tirole, Jean (2006). Two-Sided Markets : A Progress Report. *Journal of Economics*, 37(3), 645-667.

Romeo, Charles, Pittman, Russel et al. (2005). *The Effect of Editorial Competition on Newspapers Circulation*. Washington : Economic Analysis Group, US Department of Justice.

Ruellan, Denis et Langonne, Joël (2012). Presse régionale et multisupports : les petits pas de géants. *Tic et société*, 6(1), 57-71.

Ruellan, Denis (2000). Local.net : la PQR face à la concurrence par internet. *Les Cahiers du journalisme*, 1 (8), 132-144.

Schumpeter, Joseph (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Interest and the Business Cycle*. London : Transaction Publishers.

Smyrnaio, Nikkos (2009). Les groupes de presse américains sur l'Internet : une approche économique. *Les Cahiers du journalisme*, 1 (20), 110-122.

Sonnac, Nathalie et Le Floch, Patrick.(2000, 2005). *Économie de la presse*. Paris : La Découverte.

Sonnac, Nathalie (2009). L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires. *Les Cahiers du journalisme*, 1 (20), 22-42.

Sonnac, Nathalie (2007). La presse : un secteur en crise. *Les Cahiers français*, 338, 61-66.

Spitz, Bernard. (2009). Livre Vert des Etats généraux de la presse écrite. Ministère de la culture et de la communication. [En ligne] *ladocumentationfrançaise.fr*, 01.01.2009.

Teece, David (2010). Business Models, Business Strategy and Innovations. *Long Range Planning*, 43, 172-194.

Toussaint-Desmoulins, Nathalie (2006). *L'économie des médias*. Paris : Presses universitaires de France.

Valcke, Peggy, Groebel, Jo et al. (2016). Media Ownership and Concentration in Belgium (chapitre 3). Dans Eli Noam (ed.), *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New-York : Oxford University Press.

Wallez, Philippe (2017). *Local and Regional Information in the Age of Electronic Media: A Comparative Stud* (thèse de doctorat). United States-France. Aix-Marseille Université.

Wallez, Philippe et Lesourd, Jean-Baptiste (2016). *Internet: A Disruptive Innovation for the Media Industries? Application to Case Studies in the French and US. Regional Press*. Séoul : IMMAA Proceedings.

Walras, Léon (1874). *Éléments d'économie politique pure et théorie de la richesse sociale*. Lausanne : L. Corbaz.

Yin, Robert (2013). *Case Study Research, Design and Methods*. Thousand Oaks, Ca : Sage Publications.

Les Cahiers du
Journalisme

Études et documents

NOTE DE LECTURE

Florian Sauvageau et al. (dir) : Les fausses nouvelles : nouveaux visages, nouveaux défis

Julie A. Gramaccia

L'ouvrage élaboré sous la direction de Florian Sauvageau, Simon Thibault et Pierre Trudel pose d'emblée une question fondamentale dans le paysage médiatique et social contemporain : comment déterminer la valeur de l'information dans les sociétés démocratiques ?

Afin de tenter d'apporter une réponse à cette question essentielle, ce travail réunit des experts internationaux d'horizons variés – journalistiques et universitaires – qui se sont livrés à un état des lieux rigoureux des problématiques théoriques et empiriques soulevées par le phénomène des fausses nouvelles et de leur propagation à l'heure des médias numériques.

Après avoir constaté la dimension historique du phénomène des fausses nouvelles – elles existaient bien avant l'explosion du numérique – les auteurs ont cherché à circonscrire « *les défis que pose la transmission rapide de quantités énormes de messages à des milliers de personnes (notamment grâce à des robots ou des bots)* [et qui] *exigeaient de nouvelles réponses* » (p. 2) dans la conjoncture actuelle. L'approche de l'ouvrage vise donc à délimiter ce concept de *fake news* à la fois dans le champ théorique des SIC, mais aussi de le comprendre et de l'observer dans la réalité qui l'a vu naître. Et ceci, en perspective avec les enjeux qu'il soulève dans la pratique journalistique (comment se porter garant aujourd'hui d'une information de qualité) et dans le rapport qu'il entretient avec les citoyens (*quid* de la fiabilité des contenus diffusés tous les jours dans les médias sociaux ?)

Articulé en trois parties, l'ouvrage entreprend dans un premier temps de tracer les contours du concept de fausses nouvelles, lequel fait toujours l'objet de nombreux débats, tant académiques que politiques. Dans la seconde partie, la parole est donnée aux journalistes qui dressent le portrait de l'écosystème des fausses nouvelles à travers des exemples internationaux, allant de la production de fausses nouvelles scientifiques (Jean-Marc Fleury) à la propagande établie par l'administration étatsunienne (John R. MacArthur). Enfin, la troisième et dernière partie de l'ouvrage est consacrée à des pistes de réflexion sur les façons possibles d'enrayer la propagation des fausses nouvelles dans les médias numériques.

De quoi parle-t-on ?

À bien des égards, le concept de fausses nouvelles est loin de faire l'unanimité et ceci, aussi bien au sein de la communauté scientifique que parmi les praticiens des médias et les acteurs politiques. Renvoyant, selon les contextes et les analyses, à la propagande, à la tromperie ou à la désinformation, les fausses nouvelles peuvent

également être un outil satirique ou une stratégie politique visant à discréditer un adversaire. Aussi, quelle définition doit-on prêter à cette notion ? Le simple fait d'en parler fait-il plus partie du problème que de la solution ?

Dans cette partie, les différents auteurs confrontent leurs réflexions sur le sens à attribuer à ce phénomène qui connaît une résurgence dans le paysage médiatique contemporain. Si certains d'entre eux adoptent une position critique vis-à-vis des fausses nouvelles en dénonçant l'ambiguïté de la notion ou en arguant même du fait qu'il faudrait cesser d'en parler (Tommaso Venturini), d'autres y voient les stigmates d'une perte de confiance à l'endroit des médias traditionnels, dans un contexte d'hyperconcurrency et de discrédit du politique (Serge Proulx).

Regards de journalistes

La deuxième partie de cet ouvrage relate à la fois des expériences et des constats de journalistes dans leurs pratiques face aux fausses nouvelles. Énoncés à la fois du point de vue des praticiens et de celui d'académiciens, les récits proposés font état de la réalité concrète dans laquelle s'incarne la propagation d'informations manipulées ou mensongères dans les systèmes médiatiques traditionnels et numériques. Les auteurs dressent un portrait parfois précis, parfois global, des façons dont se manifeste ce phénomène et des conséquences qu'il engendre dans les sociétés et dans les pratiques médiatiques à partir d'exemples internationaux (Ukraine, États-Unis et Québec) ou thématiques (le cas des campagnes anti-vaccination).

Face à cette réalité, de quelle manière le journaliste peut-il continuer à se positionner comme garant de l'information dans un contexte où la perte de confiance dans les médias traditionnels est de plus en plus répandue ? De quelle façon peut-il contrer les vastes campagnes de désinformation dont les conséquences peuvent menacer jusqu'à la sécurité publique ?

La vérification des faits – ou *fact checking* – est une des solutions développées dans les propos de Nadine Kozak qui se penche sur les travaux du site StopFake.org, issu d'une collaboration de plusieurs journalistes. Cependant, si cette méthode constitue un point de départ pertinent, elle ne saurait suffire à résoudre l'entièreté de la situation aux yeux du journaliste Craig Silverman. Enfin, John R. MacArthur rend ses lettres de noblesse au journalisme d'investigation en le positionnant comme moyen indispensable de lutte contre des campagnes de désinformation émises directement par les instances gouvernementales étatsuniennes.

Quelques pistes de solution

Face aux périls liés à la multiplication des fausses nouvelles dans l'environnement médiatique actuel, les auteurs explorent différentes pistes de réflexion possibles pour lutter plus efficacement contre la diffusion de ces contenus toxiques dans les médias sociaux. Articulée autour de deux thématiques centrales, l'appui aux citoyens et la voie législative, la dernière partie de l'ouvrage introduit et commente les différentes mesures – tant techniques que politiques – qui ont été prises pour enrayer la propagation de ce phénomène et les effets salutaires qu'elles pourraient avoir, à terme, dans les sociétés démocratiques. De l'intervention de l'État en France (Emmanuel Derieux) et en Allemagne (Bernd Holznagel) au développement d'outils techniques et à l'utilisation des algorithmes (Victoria Rubin), la lutte aux fausses nouvelles se pose aussi comme un défi à part entière.

Si, en réunissant des experts provenant aussi bien des champs journalistiques qu'universitaires, l'ouvrage atteint son objectif d'éclairage d'une question actuelle et controversée où « *l'instantanéité de la diffusion [...] multiplie les avatars et les faux-semblants* » (p. 262), il met également en lumière les difficultés définitionnelles et les enjeux conceptuels qu'amènent les problématiques intrinsèques au triptyque désinformation/propagande/fausses nouvelles. En effet, fort des multiples expertises proposées par les différents collaborateurs qui couvrent avec finesse l'ensemble de la question, l'ouvrage recense cependant un grand nombre de définitions propres à chacun des concepts, tantôt employés de manière polysémique, tantôt de manière synonymique.

Cet emploi n'est pas nécessairement contradictoire mais vient, au contraire, souligner la complexité d'une notion qui – parce qu'elle est le reflet d'une époque où les vérités médiatiques d'hier ont laissé place à des formes nouvelles de désinformation – n'a pas fini de faire parler d'elle. ■

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

Julie A. Gramaccia est doctorante en sciences de l'information et de la communication en cotutelle avec l'Université Bordeaux-Montaigne (laboratoire MICA) et l'Université Laval (Québec)

NOTE DE LECTURE

Alexandra Kitty : When Journalism was a Thing

Gabriela Perdomo

Alexandra Kitty, auteure du livre *When Journalism was a Thing* (Zero Books, 2018), affirme que le journalisme est mort quand Donald Trump a été élu président des États-Unis. Pour ceux qui ont travaillé dans le domaine ou ceux qui s'intéressent aux professionnels de l'information, les remarques liminaires de ce livre ressembleront à une agression personnelle et chargée d'émotion.

L'ouvrage commence par une lettre adressée aux journalistes, notamment en Amérique du Nord, où l'auteure se livre à une tirade enflammée contre les journalistes : ils seraient des menteurs, des perroquets et des *hacks* issus des relations publiques (p. 1). L'auteur les accuse entre autres de fraude, d'être paresseux et irresponsables, de causer la mort et la destruction. Elle continue : « *Vous avez répandu la haine. Vous avez répandu des préjugés. Vous avez répandu la peur. Vous avez répandu la panique absolue. Vous avez répandu des mensonges. Vous avez transformé les gens ordinaires en cibles à insulter* » (ma traduction, p. 1).

Tel est la trame fébrile de cette lettre et, en fait, le ton sur lequel le long livre de Kitty est écrit. Ce sont près de 500 pages pour un éloge funèbre qui dit adieu au journalisme, que l'auteure décrit comme une profession morte : « [le journalisme] *n'est plus rien : il est aussi dépourvu d'utilité que le blogue de vanité ou la page Facebook d'un adolescent* » (p. 24). L'ouvrage s'adresse au grand public ; il est écrit de façon informelle et semé d'anecdotes et de scandales journalistiques bien connus et facilement reconnaissables par la plupart des gens attentifs à l'actualité en Amérique du Nord.

Parmi de nombreux exemples, Kitty cite la controverse entre *Gawker Media*, le lutteur Hulk Hogan et le milliardaire Peter Thiel, qui a entraîné la fermeture du blogue *Gawker.com* en 2016. Kitty rappelle aussi des accusations de plagiat contre Margaret Wente du *Globe and Mail*, que *Canadaland* et d'autres médias ont rapportées en 2016, et contre Fareed Zakaria de CNN, dont *Politico* et d'autres médias ont parlé en 2014. L'auteure compile des dizaines de cas similaires pour lesquels, malheureusement, elle ne fournit aucun contexte, date, ou source – un paradoxe dans un livre accusant les journalistes de manquer de rigueur.

When Journalism was a Thing est divisé en cinq parties : « *Part One : A Requiem for a Noble Profession* » ; « *Part Two : The Autopsy of Benign Corruption* » ; « *Part Three : What Killed Journalism?* » ; « *Part Four: Unmasking the Imposters* » et « *Part Five: Resurrection* ». Il est parfois difficile de saisir ce qui distingue réellement une section de l'autre. Chacune implique une autre condamnation de la profession et de nouveaux exemples de méfaits journalistiques introduits sans ordre particulier. L'affirmation

centrale du livre, selon laquelle le journalisme est mort lorsque le président Donald Trump a été élu aux États-Unis en 2016, est, au mieux, sensationnaliste.

Que feraient en effet les journalistes en Birmanie, en Corée du Sud ou au Brésil de cette affirmation ? Qu'en est-il de ceux qui risquent leur vie, de ceux qui sont morts, comme Jamal Khashoggi, pour avoir dénoncé l'oppression en Arabie saoudite ? Qu'en est-il de ceux qui continuent à produire de l'excellent journalisme, telle que Michael Obert, Coda Story, Stéphane Foucart et Stéphane Horel, qui sont parmi les lauréats des Prix de la presse européenne en 2018 ?

La thèse de Kitty selon laquelle tout le journalisme est mort est remise en cause par sa propre utilisation d'exemples principalement limités aux États-Unis, au Canada et au Royaume-Uni. En outre, l'auteure réduit la plupart de ses exemples à un seul type de journalisme, le reportage politique, ce qui donne une image déformée de ce qu'est le journalisme. Il reste encore à dire que la chronologie de la mort du journalisme chez Kitty est entièrement basée sur une illusion commune que le journalisme fût un jour une profession vénérable et sans faille. Nobre-Correia (2006) nous a déjà averti en 2006 que, bien que le journalisme allait mourir et que sa mort avait été annoncée, « *l'âge d'or du journalisme n'a jamais existé* » (p. 15).

Plus qu'une simple dénonciation

Malgré les défauts de l'ouvrage, il serait hâtif de le considérer comme une simple dénonciation. L'auteure utilise peut-être trop de qualificatifs, mais les comportements journalistiques scandaleux et le manque d'intégrité professionnelle dont elle parle ont une part de vérité. L'écriture est peut-être rudimentaire, mais l'auteure offre malgré tout des critiques précises et souvent justes. Notamment, elle considère que trop de journalisme serait aujourd'hui produit derrière un pupitre, sans aucun contact humain, ou que le public serait fatigué des nouvelles parce que des journalistes, peu préparés et trop sûrs d'eux-mêmes, auraient tendance à présenter leurs reportages avec trop de « sarcasmes » et de « dérision » (« *snark* » and « *derision* ») (p. 375).

Kitty elle-même a travaillé comme journaliste au Canada. Elle publie ce livre à un moment où les discussions sur l'avenir de la profession ont pris une tonalité inquiétante et pessimiste. Tapez les mots « le journalisme est mort » sur Google et vous verrez apparaître des dizaines de réflexions sur le sujet. Le ton peut être plus nuancé dans la littérature académique, mais les questions sur l'avenir du journalisme ne sont pas moins urgentes parmi les spécialistes (voir par exemple : Deuze et Witschge, 2018 ; McChesney, 2016 ; Sinclair, 2013).

Kitty apporte une contribution importante à la discussion sur la façon de sauver le journalisme. Elle s'intéresse notamment à la façon dont nous traitons la formation en journalisme. L'auteure propose ainsi que « *les journalistes, producteurs et rédacteurs en chef soient des psychologues expérimentaux appliqués* » (p. 113). En somme, il s'agirait de prévoir l'introduction d'une composante de psychologie expérimentale dans la formation en journalisme, laquelle permettrait aux professionnels de l'information de mieux comprendre la tromperie et la manipulation. Et ainsi de mieux se préparer pour la gestion des récits « poussés » par des sources qui cherchent d'abord et avant tout à promouvoir leurs intérêts personnels. Cela les aiderait également à mieux comprendre leur(s) public(s) en tant que consommateurs d'information. En bref, Kitty plaide pour une « *approche plus scientifique et disciplinée* » du journalisme (p. 277).

Comme les médecins, les biologistes et d'autres chercheurs œuvrant dans le domaine des STEM (science, technologie, ingénierie, mathématiques), les chimistes affinent en permanence la manière dont ils collectent leurs données, mais les journalistes ne disposent pas des mêmes évaluations et améliorations que celles requises pour une discipline basée sur la collecte de faits. Ce n'est pas comme s'il n'y avait aucun moyen de le faire ; les journalistes disposent de nombreuses options pour développer une approche plus scientifique de leur travail. Les annonceurs ont bien trouvé de nouveaux moyens de vendre au public, mais les journalistes devraient, au contraire, retenu de cette leçon pour l'appliquer à leurs propres pratiques. Comment les gens réagissent-ils à des informations pénibles ? Que comprennent-ils ? Toutes les informations sont-elles également importantes ? (traduction, p. 277).

Kitty affirme que la relation entre les journalistes et le monde « réel » doit changer fondamentalement. Jusqu'à présent, déclare-t-elle, les professionnels de l'information ont abordé leur travail en tant qu'interprètes d'une réalité ordonnée, qui peut être racontée avec des termes simples. Selon elle, les journalistes devraient, au contraire, adopter les compétences et les outils scientifiques afin de pouvoir donner un sens à une réalité chaotique. En préconisant « *la création d'une science du journalisme* » (p.300), Kitty propose que les journalistes deviennent des expérimentateurs scientifiques qui perfectionnent constamment et ré-imaginent leurs méthodes d'enquête. C'est-à-dire en essayant de nouvelles façons de poser des questions, en étudiant comment les publics consomment et traitent des informations, car la réalité est « *frénétique, anarchique, fragmentée et, surtout, schizophrène* » (p. 278). Ce n'est qu'en raffinant leurs compétences grâce à la méthode scientifique que les journalistes seront en mesure de s'acquitter de leurs tâches futures.

En résumé, *When Journalism was a Thing* ne parvient pas à convaincre le lecteur de son postulat principal, à savoir que le journalisme tel que nous le connaissons est mort simplement à cause d'un président américain. Sa principale contribution aux discussions sur l'avenir du journalisme réside plutôt dans la proposition de le transformer en une profession scientifique capable de se réinventer en fonction des besoins nouveaux. Dans ce domaine, Kitty aurait peut-être pu aller au-delà de la psychologie pour aborder, par exemple, le rôle que devrait jouer l'intelligence artificielle dans l'avenir de la profession (Broussard, 2015).

Cela dit, si un lecteur a besoin d'une bonne tirade à propos de tout ce qui ne va pas dans le journalisme aujourd'hui, alors ce livre sans doute sera-t-il réconfortant. ■

Kitty, Alexandra (2018). *When Journalism was a Thing*. Winchester and Washington: Zero Books.

Gabriela Perdomo est doctorante en communication à l'Université d'Ottawa.

Références

Broussard, Meredith (2015). Artificial intelligence for investigative reporting: Using an expert system to enhance journalists' ability to discover original public affairs stories. *Digital Journalism*, 3 (6), 814-831.

Deuze, Mark et Witschge, Tamara (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19 (2), 165-181.

McChesney, Robert W. (2016). Journalism is dead! Long live journalism?: Why democratic societies will need to subsidise future news production. *Journal of Media Business Studies*, 13 (3), 128-135.

Nobre-Correia José-Manuel. (2006). Journalisme : une certaine mort annoncée. *Communication et langages*, (147), 15-24.

Sinclair, Anne (2013). Mort de la presse écrite, survie du journalisme. *Le Débat*, 176 (4), 101-109.

DOI: 10.31188/CaJsm.2(2).2018.R241

NOTE DE LECTURE

Jean-Marie Charon : Rédactions en invention ; Essai sur les mutations des médias d'information

Marie-Christine Lipani

« *L*es rédactions sont confrontées à un triple défi, celui de leur transformation, celui de l'innovation dans les manières de produire de l'information, celui de la création de formes et de contenus inédits à offrir à leurs publics » (p. 61). L'analyse de Jean-Marie Charon, livrée dans son dernier ouvrage *Rédactions en invention - Essai sur les mutations des médias d'information*, est lucide et précise. Elle s'inscrit dans une démarche particulièrement éclairée, car cette nouvelle enquête sur les transformations des supports médiatiques présentée par ce sociologue des médias, chercheur associé à l'École des hautes études en sciences sociales, prend appui en grande partie sur un travail déjà amorcé en 2015 lors de la publication de son rapport *Presse et numérique - L'invention d'un nouvel écosystème*¹.

Pour cette nouvelle livraison, Jean-Marie Charon a réalisé une enquête sociologique au long cours, construite à partir de nombreux entretiens de différents acteurs de rédactions françaises et européennes, d'observations, de rencontres de groupes au sein même des nombreux supports approchés, qu'il s'agisse de titres de presse écrite (des quotidiens nationaux et régionaux pour l'essentiel²) ou de *pure players*³.

De l'incertitude à l'engagement

L'objectif de ce travail est clair. Interroger la manière dont les principaux médias inventent de nouvelles façons de produire l'information et dresser ainsi un premier état des lieux (qui ne peut être que provisoire) de l'innovation dans les médias. Une innovation au sens large, car elle ne concerne pas que la pratique éditoriale et la production de contenu, mais aussi les formes d'organisation des entreprises de presse, les relations entre les journalistes et les autres producteurs de l'information et les nouvelles formes d'interactions avec les différents publics des médias.

L'auteur part d'un constat majeur. Les rédactions évoluent aujourd'hui dans un puissant climat d'incertitude. Incertitude au niveau des technologies, des usages de l'information, des pratiques, voire aussi des modèles économiques. Il s'interroge tour à tour sur le rôle des *desks* et la place des pôles spécialisés, sur les nouvelles amplitudes horaires imposées par le digital, les tendances liées à la personnalisation

¹ Charon, Jean-Marie (2015). *Presse et numérique - L'invention d'un nouvel écosystème*. [En ligne] culturecommunication.gouv.fr, 02-06-2015.

² *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, *Ouest-France*, *Les Échos*, *La Montagne*, *The Guardian*, *Le Soir* (Bruxelles), *Blick* (Zurich), *La Voix du Nord*, *Le Parisien*, *Le Télégramme*, *20 Minutes*, etc.

³ Médiapart, Rue 89, The Conversation, *The Huffington Post*, Les Jours, Contexte, AOC, etc.

des contenus, etc. Il pointe aussi les limites de l'information de flux, c'est-à-dire une offre de nouvelles à chaque instant, une stratégie assez dominante, notamment dans les sites web, qui s'inscrit dans une volonté de maximisation des audiences, mais qui ne propose qu'une analyse des faits assez réduite. Ce qui conduit le chercheur à étudier de près comment les titres redonnent de la valeur ajoutée à l'information et inventent de nouvelles écritures.

Ces différents contextes et bouleversements qui s'imposent désormais aux titres de presse quels qu'ils soient, selon Jean-Marie Charon, « *explique[nt] le niveau d'engagement observable de la part de nombre de responsables de rédactions et de leurs équipes* » (p. 9).

En effet, à travers de nombreux exemples et des comparaisons internationales, le sociologue montre comment les équipes, à partir de stratégies et actions diverses, parfois hésitantes, investissent dans l'éditorial, inventent d'autres manières de travailler, proposent de nouvelles organisations et parfois même des espaces professionnels complètement reconfigurés comme cela est souvent le cas lorsque les rédactions adoptent le modèle de la *newsroom* favorisant les échanges, les collaborations et les circulations⁴. Cependant, Charon rappelle que cette *newsroom*, aux yeux des dirigeants des rédactions, « *se présente comme un cadre, un outil qui doit rester extrêmement flexible et modulable dans ses aménagements afin de s'adapter aux transformations d'organisation et de fonctionnement qui ne sauraient se stabiliser avant longtemps* » (p. 59).

Le rôle du *management*

Au-delà de l'organisation des espaces rédactionnels permettant d'associer autrement l'ensemble des services et des acteurs à la production des contenus, le sociologue insiste aussi sur la nécessité d'ouvrir les rédactions, d'une part, à d'autres professionnels tels que des développeurs, des spécialistes du *design* ou du visuel, des statisticiens, des marqueteurs éditoriaux, etc., et, d'autre part, aux publics, facilitant ainsi une logique d'horizontalité et de coproduction des contenus. Pour ce sociologue des médias, une conception différente du collectif rédactionnel, pensé comme résolument ouvert à d'autres acteurs, est l'une des solutions permettant de répondre à l'ampleur des défis actuels. Charon évoque aussi le besoin des rédactions de trouver de nouveaux profils journalistiques atypiques et de collaborer de façon plus régulière avec les experts comme, par exemple, les universitaires.

Pour le sociologue, « *il n'est pas d'autres voies possibles que de penser, repenser, essayer, expérimenter des manières inédites de produire l'information* » (p. 15). Ainsi, les médias se présentent-ils comme des laboratoires s'engageant parfois dans des voies complètement différentes, parfois risquées et nécessitant de nouveaux ajustements. Mais la transformation et la survie des médias passent inévitablement par l'innovation et la création. Encore faut-il, au-delà des moyens et des technologies, lever tous les obstacles culturels, les réticences et les a priori...

Ce qui implique un réel engagement des principaux acteurs, qu'il s'agisse des journalistes et des éditeurs. Pour Jean-Marie Charon, de tels obstacles ne sont pas uniquement liés comme on pourrait le penser à un aspect générationnel, mais interviennent aussi les modes de *management* des entreprises. « *La question du*

⁴ Des titres comme *Blick* ou *The Guardian* ont déjà, depuis des années, créé de telles *newsrooms*, d'autres sont plus récentes comme par exemple au *Soir* de Bruxelles ou encore au sein du quotidien breton *Ouest-France* en France.

rapport au changement, insiste l'auteur, se révèle en fait un catalyseur du rapport des journalistes au projet éditorial de leur entreprise et au style de management de ceux qui le conduisent » (p. 77). La réinvention des rédactions et des médias se construit également par un meilleur accompagnement des journalistes. Et le ressenti de ces professionnels de l'information constitue aussi un aspect abordé par l'enquête de Jean-Marie Charon, un point qui, à lui seul, mériterait un plus large développement tant ces derniers sont engagés dans une réalité mouvante, et parfois fragile. ■

Charon, Jean-Marie (2018). *Rédactions en invention - Essai sur les mutations des médias d'information*. Toulouse, Ramonville : Uppredictions.

Marie-Christine Lipani est maître de conférences à l'Institut de journalisme de Bordeaux Aquitaine, Université Bordeaux Montaigne.

DOI: 10.31188/Cajsm.2(2).2018.R245

AUTRES PARUTIONS

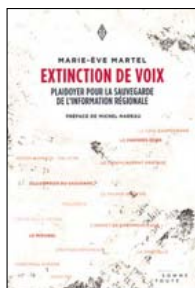


Les écoles du journalisme : Les enjeux de la scolarisation d'une profession (1899-2018)

Yvan Chupin

Les médias occupent une place particulière dans nos démocraties contemporaines. Les journalistes sont souvent critiqués pour leur conformisme et leur « formatage ». Mais on ne sait rien de la manière dont ils sont formés en pratique(s). Jusqu'à quel point des écoles peuvent-elles rester autonomes par rapport à l'État ou des entreprises de médias ? Comment ces savoir-faire se sont-ils codifiés ? Comment le contenu des formations est-il défini ? Pour répondre à ces questions, ce livre propose une socio-histoire des écoles de journalisme en France depuis la fin du XIX^e siècle jusqu'à nos jours. Il offre un nouveau regard sur le lien peu exploré entre formation et profession. Il repose sur l'exploitation d'archives inédites, d'observations et d'entretiens auprès des acteurs de cette histoire.

Presses universitaires de Rennes, 2018 - 330 p. (9782753574625)
30,00 €



Extinction de voix : Plaidoyer pour la sauvegarde de l'information régionale

Marie-Ève Martel

Ces dernières années, de nombreux médias régionaux au Québec ont réduit leurs effectifs, quand ils n'ont tout simplement pas fermé leurs portes. Leur disparition a des impacts qui dépassent largement le milieu journalistique. C'est la vitalité sociale, politique et économique de nos régions qui est en jeu. Et cette instabilité affecte les assises de la démocratie. Mais l'extinction des voix médiatiques dans les régions du Québec est-elle inéluctable ? La solution est-elle uniquement économique ou des facteurs sociaux sont-ils à considérer pour freiner cette érosion des titres ? En dressant un portrait d'ensemble de la crise qui secoue l'industrie des médias régionaux, Marie-Ève Martel précise également les différents rôles que jouent les médias d'information dans leurs milieux respectifs, de même que les nombreuses pressions qui entravent le travail des journalistes. Le tout dans l'optique de stimuler une prise de conscience collective sur l'importance démocratique de la presse au sein des communautés.

Somme toute, 2018 - 208 p. (9782897940409) 24,95\$



Chroniques de déontologie

Pierre Ganz

Les journalistes sont sur la sellette. Le public leur dispute sa confiance, les pouvoirs tentent de rogner leur liberté. Réseaux sociaux, informations falsifiées et post-vérités menacent l'information des citoyens et le fonctionnement des démocraties. Un journalisme professionnel de qualité, indépendant et responsable est la seule réponse possible. Ce livre n'est pas un traité d'éthique. La déontologie est d'abord une pratique, une construction collective pour le respect des faits et des personnes, dans le seul intérêt du public à être informé. À travers les chroniques publiées depuis 2014 au fil de l'actualité, l'auteur passe en revue les « bonnes pratiques » et indique quelques balises pour aider les professionnels à répondre aux questions qu'ils se posent dans l'exercice du journalisme au quotidien.

Riveneuve, 2018 - 214 p. (9782360135141) 12,00 €

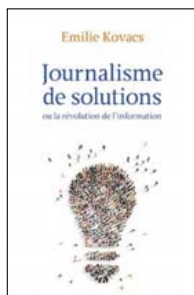


Médias, culture et pouvoirs depuis 1945

Christian Delporte (dir.)

Rassemblant textes inédits et publiés dans la revue Le Temps des médias par une vingtaine d'historiens, cet ouvrage interroge les velléités politiques et économiques de contrôle des médias. Dans l'Italie de Berlusconi comme à Hollywood, c'est la question de la liberté de l'information et de l'indépendance de la culture qui est ici posée.

Nouveau Monde éditions, 2018 - 456 p. (9782369427476) 10,50 €

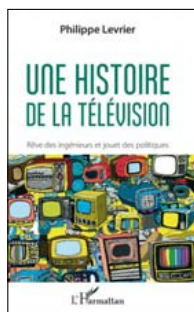


Journalisme de solutions, ou la révolution de l'information

Émilie Kovac

« Journalisme constructif », « journalisme réparateur », « journalisme d'impact » sont autant d'expressions pour qualifier le « journalisme de solutions ». Ce dernier terme est encore le plus parlant : comme l'explique Emilie Kovacs dans son essai, il ne s'agit pas d'un journalisme naïf, cherchant à brasser du positif dans le vide. Il s'agit d'une pratique tout aussi exigeante et rigoureuse que n'importe quelle forme de journalisme ; celle-ci vise plus particulièrement à trouver des solutions aux problèmes déjà pointés du doigt par les journalistes d'investigation et à les proposer à un public qui se veut concerné. Né au moment de la transition numérique, le journalisme de solutions signe l'ère de la révolution culturelle d'une profession, qui ne rougit plus lorsqu'elle fait autre chose que « porter la plume dans la plaie ».

Librinova, 2018 - 162 p. (9791026215776) 12,90 €

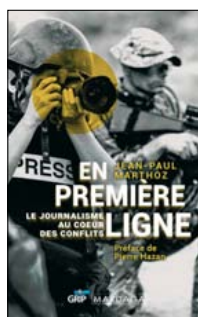


Une histoire de la télévision : Rêve d'ingénieurs et jouet des politiques

Philippe Levrier

La télévision est un média, qui divertit, informe et cultive mais c'est aussi une invention ; sans doute l'innovation du XX^e siècle qui, jusqu'à nos jours, a pris la plus grande place dans la vie quotidienne de chacun. Elle est l'œuvre d'une foule de scientifiques, techniciens, ingénieurs, amateurs éclairés. Ce sont les aventures et les réalisations de ces pionniers que raconte en partie ce livre. Car ces hommes n'ont pas pu agir seuls. Pour parvenir à leurs fins, il leur a fallu convaincre ceux qui organisent la société et financent les grandes infrastructures, les hommes politiques.

L'Harmattan, 2018 - 312 p. (9782343146317) 37,50 €



En première ligne : Le journalisme au cœur des conflits

Jean-Paul Marthoz

Correspondants de guerre. Qui sont-ils : des « hyènes de l'info », des sténographes du pouvoir, comme le clament ceux qui ne les aiment guère ? Des envoyés spéciaux mus par de fortes convictions morales ou politiques et qui espèrent peser sur la marche du monde ? Les temps ont changé depuis l'« invention » de ce métier par l'envoyé spécial du Times en Crimée en 1854. Les nouvelles technologies et les réseaux sociaux ont révolutionné l'écosystème médiatique. Pourtant, pour le journaliste, l'essence de sa mission reste la même. L'histoire du journalisme de guerre offre des exemples exceptionnels de courage et d'excellence, d'erreurs et de dérives aussi. Ce livre dépasse le portrait complice des « baroudeurs de l'info » pour soulever les grandes questions auxquelles ceux-ci ne peuvent se soustraire : comment préserver son indépendance alors que tout pousse au parti pris ? Comment gérer la peur et les risques ? Comment dire l'horreur ? Comment oser aller à contre-courant de l'actualité, pour prévenir des nuages qui s'accumulent, couvrir les « conflits oubliés » du bout du monde, revenir sur les guerres passées ?

Mardaga, 2018 - 271 p. (9782804704100) 17,90 €

Les Cahiers recevront avec plaisir les propositions de recension concernant ces ouvrages ou des livres similaires.

Les Cahiers du Journalisme

Seconde série, n°2

2nd semestre 2018

ISSN (PDF) : 2118-7169

 Libre accès

ISSN (Papier) : 1280-0082

39,95 CAD - 27,00 EUR

Publiés par :



Presses de l'École supérieure
de journalisme de Lille

En association avec :



Les **Presses** de l'Université d'Ottawa
University of Ottawa **Press**

Diffusion et distribution (tous pays)

Presses de l'Université d'Ottawa

542, avenue King Edward
Ottawa, Ontario K1N 6N5 CANADA

Tél. : 1 613 562 5246

Fax : 1 613 562 5247

<http://presses.uottawa.ca>

