

Les Cahiers du Journalisme

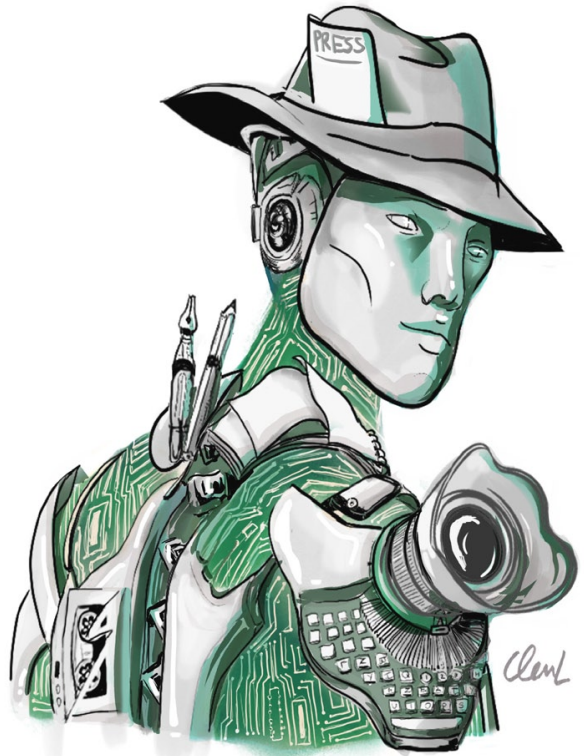
et de l'information

Seconde série, n° 7
2^e semestre 2021

RECHERCHES

Intelligence artificielle

*coup de grâce ou coup
de pouce pour le journalisme ?*



DÉBATS

Edwy Plenel : la valeur du journalisme d'enquête

Une chaîne d'information face à la pandémie

L'accès à l'information en retard d'une loi

Peut-on vraiment définir le journalisme ?

Série 2, numéro 7

2^e semestre 2021

ISSN : 1280-0082

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 9782760338098

39,95 CAD - 27,00 EUR

Diffusion et distribution (tous pays) :

puo-uop@uottawa.ca

<http://presses.uottawa.ca>

Assistant éditorial : Ayouba Sow

Révisure : Agathe Rhéaume

COMITÉ DE RÉDACTION

Éditeur :

Bertrand Labasse, *Université d'Ottawa*

Coordinateur :

Pascal Ricaud, *Université de Tours*

Membres :

Henri Assogba, *Université Laval*

Marie-Eve Carignan, *Université de Sherbrooke*

Arnaud Mercier, *Université Paris 2*

Nathalie Pignard-Cheynel, *Université de Neuchâtel*

Magali Prodhomme, *Université catholique de l'Ouest*

Brigitte Sebbah, *Université de Toulouse 3*

CONSEIL ÉDITORIAL

Marc-Francois Bernier, *Université d'Ottawa*

Amélie Daoust-Boisvert, *Université Concordia*

Marie-Noëlle Doutreix, *Université Lyon 2*

Cyrille Frank, *ESJ Pro (Univ. Montpellier 3 / ESJL)*

Mirjam Gollmitzer, *Université de Montréal*

Alexandre Joux, *Aix Marseille Université*

Nicolas Kaciaf, *Institut d'études politiques de Lille*

Amandine Kervella, *Université de Lille*

Marie-Christine Lipani, *Université Bordeaux-Montaigne*

Marie-Linda Lord, *Université de Moncton*

Jason Luckerhoff, *Université du Québec à Trois-Rivières*

Emmanuel Marty, *Université Grenoble Alpes*

Jérémie Nicey, *Université de Tours*

Estelle Prusker, *Audencia business school*

Rayya Roumanos, *Université Bordeaux Montaigne*

Jean-Hugues Roy, *Université du Québec à Montréal*

Pierre Savary, *École supérieure de journalisme de Lille*

Olivier Standaert, *Université Catholique de Louvain*

Thierry Watine, *Université Laval*

Fredj Zamit, *Université de la Manouba*

Revue reconnue comme « qualifiante »
par le Conseil national des universités
et le Hcéres (France)

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 large comité de lecture international de la revue.

ÉDITORIAL

« ... et de l'information »

Amorcée lors du précédent numéro, la réorganisation des Cahiers se traduit aujourd'hui par une coalition éditoriale enrichie de nouveaux partenaires et d'un nouveau conseil, mais aussi par l'élargissement explicite de son objet aux multiples facettes de l'information des citoyens.

Si elles se signalent d'abord sur ses deux premières pages, les évolutions que concrétise ce numéro des *Cahiers* ont chacune vocation à se refléter à l'avenir dans l'ensemble de son contenu. La première tient à la communauté élargie de personnes et d'organisations francophones désormais rassemblées autour de la revue. En devenant partenaires de celle-ci, trois équipes universitaires, et non des moindres¹, viennent conforter ses capacités éditoriales et contribuer à son développement. Ce numéro est aussi le premier publié sous l'égide du tout nouveau conseil éditorial des *Cahiers*, élément important de leur dynamique aux côtés d'un comité de rédaction à peine moins récent.

L'autre changement notable réside dans la mention qui complète dorénavant l'identité de la revue : *Les Cahiers du journalisme et de l'information*. Le choix de cette précision peut paraître anodin, mais il ne l'est pas. Et ce n'est pas vraiment un choix, plutôt une nécessité contemporaine.

Un quart de siècle plus tôt, lors de la fondation des *Cahiers*, leur accoler un tel complément aurait semblé incongru, presque tautologique. À tort ou à raison, l'idée que l'information des citoyens leur provenait essentiellement du travail des journalistes – voire de leur « *monopole* », déplorait alors

Bourdieu – semblait aller assez de soi pour se passer d'autre considération. Mais si leur titre a échappé à une possible tautologie, c'était pour glisser de décennie en décennie vers une métonymie certaine, la partie pour le tout. On a assez répété que les technologies de l'information multiplient les sources auxquelles les citoyens puisent leur vision du monde pour qu'il ne soit pas nécessaire de le rappeler. On se tromperait cependant si l'on voyait dans cette adjonction au nom de la revue un signe d'affaiblissement de sa conviction selon laquelle le journalisme est non seulement promis à perdurer mais aussi qu'il constitue autant qu'avant, et peut-être mieux qu'avant, la voie essentielle de l'information dans la société.

Mais s'il demeure clairement au centre de l'attention des *Cahiers*, ce journalisme, dont le périmètre n'a cessé de s'étendre et de se diversifier, peut moins que jamais être détaché de l'ensemble de la sphère hétérogène au sein de laquelle les individus perçoivent et s'échangent connaissances et croyances sur l'actualité.

Outre que c'est bien l'information du public, condition première de la démocratie, qui est en soi la raison d'être de ce métier et celle de la revue, les phénomènes non journalistiques qui l'enrichissent ou la dégradent sont devenus une préoccupation majeure pour les professionnels eux-mêmes, et leur compréhension un élément de leur professionnalisme : comment espérer délivrer une information sans avoir conscience de tout ce qui conditionne aujourd'hui sa réception ?

*Lors de la fondation
des Cahiers, leur
accoler un tel
complément aurait
semblé incongru.*

¹ L'Académie du journalisme et des médias de l'Université de Neuchâtel, le Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias de l'Institut français de presse et l'Observatoire des pratiques socio-numériques, composante du Laboratoire d'études et recherches appliquées en Sciences Sociales (LERASS) de Toulouse.

Ce n'est pas si nouveau : le lecteur, l'auditeur, le téléspectateur et plus tard l'internaute ont toujours déterminé le traitement de l'actualité (« *écrivez pour votre lecteur* », répètent inlassablement les formateurs et les manuels). Mais de nombreuses recherches, confirmées par les témoignages tout aussi nombreux de professionnels, ont montré que les rédactions connaissaient en réalité très mal ceux et celles à qui elles s'adressaient. Or, les compteurs de pages vues sont loin de suffire pour comprendre les publics à une époque de fragmentation accrue des pratiques culturelles et des convictions idéologiques. De même que l'observation des sources d'information « légitimes » est loin de suffire pour comprendre les acteurs et les forces qui s'affrontent dans la diffusion de l'actualité.

Qu'elles portent sur les personnes ou sur les structures, qu'elles relèvent de la psychologie ou de la sociologie (pour ne citer qu'elles puisque la liste serait longue), bien des recherches peuvent contribuer à éclairer la sphère du débat public – et à éclairer du même coup les professionnels qui alimentent celle-ci – sans pour autant viser directement les pratiques journalistiques en tant que telles. Cela allait probablement sans dire, mais le complément apporté à notre titre honore aussi un vieil adage professionnel : « *cela va mieux en le disant* ». ■

LES CAHIERS DU JOURNALISME
... et de l'information

Les Cahiers du journalisme - Débats

ENTRETIEN

- D7** Edwy Plenel : dans la tempête, le journalisme doit s'accrocher à des principes

POINTS DE VUE

- D19** Cinquante nuances de transparence : quand l'accès à l'information sert l'opacité
- D23** « Complotiste », un mot-valise qui élude un débat difficile
- D29** Une chaîne d'information continue face au charivari de la pandémie
- D43** Trois infox sur les infox

CHRONIQUE

- D47** Enfin révélé : ce qu'est le journalisme

Les Cahiers du journalisme - Recherches

R1 DOSSIER

Intelligence artificielle : coup de grâce ou coup de pouce pour le journalisme et l'information?

- R3** Introduction : démystifier l'IA pour mieux la démythifier
- R9** L'adéquation aux usages, un remède contre l'échec ?
- R27** Intelligence artificielle et mesures d'audience du journalisme en ligne : pour quelle intelligence des publics ?
- R39** Transparents mais corruptibles : les algorithmes au défi des comportements « adversariaux » dans le domaine journalistique
- R67** Médias et sphères de justice : réduire la prédominance des plateformes internet de recommandation
- R91** Technique et crise : l'impact de l'intelligence artificielle sur les dimensions sociopolitiques du journalisme
- R111** Intégration des outils liés à l'intelligence artificielle en journalisme : usages et initiatives

R123 AUTRES RECHERCHES

- R125** Journalisme post-intégration : miser sur les formats pour maîtriser des conditions de production fragmentées
- R145** Portrait de la formation sur les risques et perceptions des journalistes sur son utilité durant la guerre en Afghanistan

R165	ÉTUDES ET DOCUMENTS
R167	Notes de lecture
R169	Autres parutions
R177	À signaler

ENTRETIEN

Edwy Plenel : dans la tempête, le journalisme doit s'accrocher à des principes

En près de cinq décennies d'activité professionnelle, Edwy Plenel a développé sur le journalisme une réflexion qui s'est nourrie de son expérience à la tête de la rédaction du Monde puis de Mediapart, mais qui l'a transcendée en s'étendant avec pugnacité aux fondements civiques de ce métier comme à ses perspectives professionnelles.



LES CAHIERS – Mediapart ne s'est pas fait que des amis depuis son lancement en 2008, mais même ceux qui ne l'apprécient guère doivent convenir de sa remarquable réussite en termes d'audience. Comment expliquez-vous ce succès éditorial ?

E. PLENEL – Par le fait que Mediapart défend les valeurs principales de notre métier alors qu'en France une bonne part de la profession les a délaissées ou a faibli. Nous avons dans ce pays une culture journalistique qui est très loin de ce que j'appelle au sens anglo-saxon du terme une culture « libérale ». C'est une culture où le journalisme de gouvernement, le

journalisme de salon, le journalisme d'alcôve prennent le pas sur les valeurs fondamentales de notre métier, c'est-à-dire un journalisme d'intérêt public. C'est celui que les cofondateurs de Mediapart ont toujours pratiqué, c'est celui que j'ai pratiqué au Monde...

Précisément, dans quelle mesure le journalisme que vous pratiquez aujourd'hui à Mediapart diffère-t-il de celui que vous pratiquiez en tant que directeur de la rédaction d'un journal aussi consacré que Le Monde ?

C'est bien celui que j'ai pratiqué pendant les vingt-cinq ans où j'ai été au Monde, quitte à bousculer ce journal et à bousculer une partie des conservatismes qu'il y avait au sein même de celui-ci. Quand nous avons créé Mediapart, c'était pour défendre cette tradition au cœur d'une révolution industrielle qui est aussi une révolution culturelle et principalement un grand bouleversement démocratique. Et, donc, le succès de Mediapart s'explique par le fait d'avoir défendu cette valeur d'un métier, cette valeur d'une pratique professionnelle, cette valeur de l'information d'intérêt public au cœur de la modernité créée par le digital, ou le numérique selon le choix de la dénomination. Mediapart n'est pas seulement un succès entrepreneurial. Il a depuis maintenant une dizaine d'années un taux de rentabilité qui n'a pas de comparaison dans notre secteur, 16, 17 ou 18 % de résultat net par an,

mais ce succès n'est pas seulement un succès économique, c'est un succès journalistique. Et par rapport à ce que vous disiez de certaines réserves à son égard, moi je ne les vois pas ces réserves, car ce que je vois, c'est la popularité de ce journalisme. Mediapart, avec un modèle payant, a en moyenne 5 millions de visiteurs uniques par mois, Mediapart a plus de 200 000 abonnés depuis une année, et donc ce succès dit simplement que ce que nous faisons est au rendez-vous d'une demande sociale, d'une demande d'exigence par rapport à l'information. Les réserves auxquelles vous faisiez allusion sont pour moi celles d'un journalisme de commentaires, de gloses, d'opinion alors qu'il devrait tout simplement saluer la qualité de notre travail, saluer la qualité de nos informations, saluer la rigueur de notre équipe. Voilà comment je ressens les choses.

Nous sommes au cœur de cette mission d'intérêt général du journalisme, il n'y a rien d'autre derrière ça sinon ce travail-là.

Il n'en reste pas moins que bien des journaux traitant de longue date de la vie publique dans ce paysage journalistique que vous décrivez comme délaissé conservent des audiences comparables ou supérieures. Face à une offre aussi diverse que celle du Monde, de l'Humanité et des autres quotidiens, mais aussi des hebdomadaires – y compris le Canard enchaîné qui ne se débrouille pas mal en termes de révélations – quelles sont les spécificités qui lui ont permis de conquérir sa propre niche ?

Je suis en désaccord avec le terme que vous employez : ce n'est pas un journalisme de niche. C'est un journalisme d'intérêt public, dans la tradition de Joseph Pulitzer quand il propose la création de l'école de journalisme de Columbia ou dans la tradition des écrits de Robert Ezra Park. Ce n'est pas un journalisme satirique comme celui du *Canard enchaîné*, ce n'est pas un

journalisme engagé autour d'une force politique comme celui de l'*Humanité*. Nous nous inscrivons dans cette très longue tradition. Je ne comprends pas que cela puisse faire question. La seule question qui vaille, c'est : est-ce que nos informations sont justes ? Est-ce qu'elles sont d'intérêt public ? Et est-ce qu'elles sont pertinentes ? La seule question est : est-ce que, depuis quinze ans que Mediapart existe, les informations qu'il a publiées ont eu un impact dans la vie publique ? Est-ce qu'elles étaient légitimes ? Et même, pour le dire autrement, y a-t-il d'autres journaux que Mediapart qui depuis quinze ans ont mis sur la table l'envers de la vie publique comme devrait le connaître le public français ? Nous sommes au cœur de cette mission d'intérêt général du journalisme, il n'y a rien d'autre derrière ça sinon ce travail-là. Nous sommes simplement, comme dit Fabrice Arfi, radicalement démocrates : nous sommes au service – comme vous le savez, je l'ai théorisé – d'un droit fondamental qui est le droit de savoir.

Si je me risquais toutefois à ajouter une question qui ne vienne pas de vous, juste pour contribuer à ce portrait, je glisserais peut-être : « Est-ce que ses informations sont équilibrées » ?

Précisez ce que vous entendez par « équilibrées »...

Eh bien... qui, par exemple, présentent les différentes faces d'un sujet sans axiologie sous-jacente opposant a priori des bons et des méchants.



L'appel de Joseph Pulitzer dans la *North American Review* en 1904 commémoré par la poste américaine (1947).

Depuis que je fais ce métier, et c'est autant la caractéristique de ce que j'ai fait en tant que journaliste que ce que fait Mediapart, nous publions des informations qui dérangent l'ensemble du champ politique idéologique, intellectuel, économique de notre pays. Nous n'avons d'autre ligne, comme disait Albert Londres, que la ligne de chemin de fer, c'est-à-dire la ligne du terrain, de l'enquête, de la curiosité. Et quant à l'équilibre, c'est ce qu'on appelle très concrètement le contradictoire : quand nous publions une information, nous recueillons le point de vue, y compris de celles et ceux que ça dérange. Voilà, je ne crois pas que le journalisme, ce soit un balancement entre « d'une main... » et « de l'autre main... ».

Le journalisme c'est ce qui est d'intérêt public : dévoiler des affaires de harcèlement sexuel, révéler l'ampleur de la corruption et l'imbrication des élites politiques et économiques, documenter la réalité sociale de notre pays et aller la voir sans préjugés sur le terrain, lever le lièvre, bien avant les révélations des *Panama Papers*, de l'ampleur de l'évasion fiscale et de la fraude fiscale, alimenter de façon très large le débat sur les questions écologiques et les questions qu'elles posent, y compris de conversion et de transition, animer le débat d'idées autour de la remise en cause de principes démocratiques fondamentaux et notamment la question de l'égalité sans distinction d'origine, de croyances, d'apparence. Nous avons un engagement démocratique très clair de ce côté et nous ne revendiquons pas d'autre radicalité que celle-là. Et deuxièmement, nous sommes du côté de la nécessité de contre-pouvoirs : nul hasard si les mêmes forces qui défendent aujourd'hui des hiérarchies d'humanité sont celles, aussi, qui attaquent les contre-pouvoirs. Nous, nous défendons l'indépendance, nous défendons un journalisme indépendant qui n'a de comptes à rendre qu'à ses pairs dans la vie collective d'un journal et qu'à son public. Et c'est pour ça que ça marche, parce que c'est le cœur de notre métier. Nous ne

vivons pas d'aides publiques, nous ne vivons pas de mécènes intéressés, nous n'avons pas d'oligarque propriétaire, nous défendons le métier. Il y a une curiosité de notre époque, c'est le fait que ça puisse poser problème à certains. Et si être équilibré, pour reprendre votre question, c'est considérer qu'il est tout autant légitime de défendre les principes des droits de l'homme que d'attaquer le principe d'égalité, en ce sens, oui, nous ne sommes pas équilibrés. Nous sommes du côté de la démocratie, de ses principes, de ses valeurs et de l'universalité de ces principes.

L'un des aspects les plus intéressants du laboratoire journalistique que constitue Mediapart est peut-être sa façon originale de concilier à la fois un positionnement très prononcé – on pourrait parler d'un journalisme engagé, même si c'est envers un idéal démocratique – et une référence extrêmement forte, presque canonique, aux principes journalistiques les plus rigoureux, y compris sa transparence remarquable sur son propre fonctionnement et la dévotion qu'il manifeste envers la recherche prioritaire des faits. Peut-on dire qu'au-delà de son succès commercial, c'est la réunion de ces perspectives journalistiques traditionnellement opposées qui le caractérise ?

Mais il n'y a pas d'autre engagement à Mediapart que celui du Camus de *Combat*, de Mauriac dans ses éditoriaux de *L'Express* ou de Beuve-Méry faisant sa conférence en 1956 sur la presse et l'argent. Nous n'avons pas d'autre engagement. Le problème c'est qu'aujourd'hui cela soit ramené par ce regard à une sorte de curiosité. Nous avons tous des opinions, et vous en avez d'ailleurs exprimé vous-même à propos de mon dernier livre avec lesquelles je ne suis pas d'accord¹, mais nous n'avons rien à voir avec la presse d'opinion ou partisane. Nous sommes les héritiers de gens qui ont défendu le principe d'une indépendance

Je ne crois pas que le journalisme, ce soit un balancement entre « d'une main... » et « de l'autre main... »

¹ Recension de *La Sauvegarde du peuple* (La Découverte, 2020) dans les *Cahiers du journalisme – Recherches*, 2(5), p. R105-R109.

radicale du journalisme à l'égard des puissances étatiques, idéologiques et financières. Nous ne revendiquons pas d'autre engagement : je vous le redis, notre engagement est, simplement, radicalement démocratique.

Vous disiez un peu plus tôt que vous n'aviez de comptes à rendre qu'au jugement de vos pairs et de votre public. Pourtant, l'équipe de Mediapart a résolument refusé de s'associer au projet d'un conseil de presse, c'est-à-dire d'une structure visant justement à développer une telle reddition de compte. Estimiez-vous que c'était une mauvaise idée en soi ?

Non, ce n'est pas une mauvaise idée en soi, puisque nous connaissons bien les autres exemples qui existent. Le problème c'est le problème de l'écosystème français qui est

Nous voyons bien qu'aujourd'hui, dans ce qui nous menace nous journalistes et au-delà de nous, c'est la vérité qui est en jeu, la vérité de fait, le rapport à la vérité du débat démocratique.

d'une très faible intensité démocratique : nous sommes le seul pays au monde où l'ensemble des médias privés sont détenus par des industriels extérieurs aux métiers de l'information, qui eux-mêmes sont des puissances économiques qui s'imposent au pouvoir étatique et qui sont imbriqués au pouvoir étatique. Nous sommes le seul pays, la seule vieille démocratie au monde où il y a un système d'aides publiques à la presse totalement perverses, puisqu'aujourd'hui ces aides publiques vont justement à ces milliardaires pour l'essentiel et qu'elles sont délivrées sans aucun critère. Et donc, nous considérons que dans ce contexte les conditions ne sont pas réunies pour un débat déontologique serein. Alors, quand nous disons le jugement de nos pairs et le jugement du public, le jugement de nos pairs c'est d'abord la collectivité d'un journal.

Mediapart rend compte de toute sa pratique professionnelle, et le fait dans le cadre d'une collectivité professionnelle qui s'explique, qui a une charte déontologique, qui rend compte dans sa « boîte noire » de ses articles, des questions déontologiques auxquelles elle peut être confrontée, qui donc vit très concrètement l'ensemble de ces débats. Deuxièmement, vis-à-vis de son public, vous l'avez vous-mêmes souligné, Mediapart pratique quelque chose qui, hélas, n'est plus pratiqué, puisqu'un temps ce fut le cas, c'est de publier ses comptes, de s'expliquer sur sa modération dans son club participatif. Et enfin, il y a un troisième juge, qui nous paraît dans notre culture française le juge le plus essentiel, et bien c'est la justice indépendante : nous avons la chance en France d'avoir pour l'instant une jurisprudence sur l'information qui est une jurisprudence qui imbrique le droit à la pratique professionnelle en se fondant sur la légitimité du but poursuivi, le sérieux de l'enquête, le respect du contradictoire et la modération dans l'expression.

On peut remarquer dans le manifeste de Mediapart, et ailleurs sous votre plume, la très forte influence des penseurs états-uniens, et notamment celle de Kovach et Rosenstiel qui ont fait l'important travail de clarification que l'on connaît sur les principes de journalisme. Est-ce que vous appuyez chacun des « éléments fondamentaux » de ce métier tels qu'ils les explicitent ?

Comme ils ont fait une deuxième édition qui est assez épaisse, je ne sais pas si je pourrais en endosser la totalité, mais il est évident que c'est une démarche qui est tout à fait semblable à la nôtre, qui est encore une fois celle du journalisme d'intérêt public. Et nous voyons bien qu'aujourd'hui, dans ce qui nous menace nous journalistes et au-delà de nous, c'est la vérité qui est en jeu, la vérité de fait, le rapport à la vérité du débat démocratique, c'est qu'en prenant levier sur les réseaux sociaux et en les utilisant comme caution pour rentrer dans une logique de violence dévastatrice, les grands médias d'information en continu donnent la main au règne des opinions. Et les opinions étouffent l'information. Les opinions, c'est le droit de tout dire, y

compris le pire, parce que ça va faire du buzz. C'est ça le danger aujourd'hui : le journalisme est menacé par le règne des opinions.

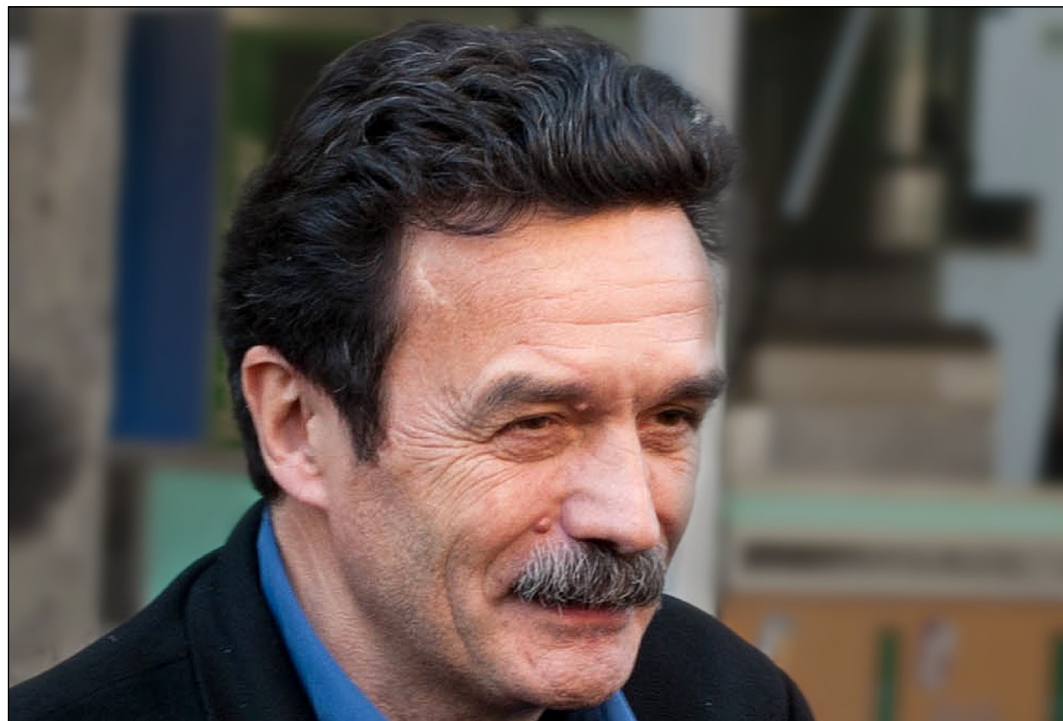
Comment estimez-vous vous-même vous protéger de cette tentation ?

Je ne travaille pas seul, moi, je suis dans un collectif et le métier de journaliste est un métier collectif. Nous gérons notre opinion grâce à notre travail collectif, et c'est pour ça que les aventures individuelles sont souvent des perditions dans notre métier et des égarements. Le journalisme est un travail d'atelier où c'est votre collègue, c'est votre relecteur, c'est l'ensemble de la collectivité qui va veiller à l'honnêteté de votre production. Vous me demandiez quelle était la clef du succès de Mediapart : la clef c'est que beaucoup de gens qui ne partagent peut-être pas nos angles, nos priorités éditoriales, nous font confiance car ils

savent que nos informations sont pertinentes, que nos informations sont utiles. Pour moi, le manifeste philosophique de notre métier, c'est l'article « Truth and politics » de Hannah Arendt pour le *New Yorker* où, justement elle explique la portée radicalement démocratique – radicalement au sens premier du terme : « à la racine » – des *truth of facts*, les vérités de faits. Donc, le métier, encore une fois, c'est de vérifier, recouper,

Ce qui est sidérant, c'est que le débat sur le journalisme peut mélanger des gens qui sont au service des vérités de fait et des gens qui ne sont qu'au service des vérités d'opinion.

dénicher, délimiter ces vérités de fait. Et évidemment, les vérités de fait les plus intéressantes sont celles qui ne sont pas en accès libre, sont celles qu'on va chercher, sont celles qu'on va dénicher, sont celles qui vont dessiller, sont celles qui vont faire comprendre des choses. Autrement, il y a des communicants pour ça. Et ça n'a pas d'intérêt : le métier de journaliste, ce qui intéresse, c'est sa plus-value : quelle plus-value va-t-il apporter ? Quelle connaissance va-t-il m'apporter que je



Edwy Plenel. Photo : Spiralone (fond estompé)

n'aie pas ? Ce qui est sidérant, c'est de pouvoir actuellement se dire que le débat sur le journalisme peut mélanger, je le dis brutalement, les torchons et les serviettes, c'est-à-dire des gens qui sont au service des vérités de fait et des gens qui ne sont qu'au service des vérités d'opinion. On peut dire du journalisme ce que

Nous avons, dans ce que j'appelle la gangrène des opinions, un journaliste qui ne vit que des opinions, qui n'a pas de règles professionnelles, qui ne sait pas ce que c'est que vérifier une information, la recouper, la sourcer.

François Maspero disait de l'édition : c'est un métier formidable mais c'est une profession pas toujours fréquentable.

De tous les professionnels de l'information que la Terre ait portés, vous êtes sans doute celui qui a écrit le plus de livres sur son métier : une bonne demi-douzaine au bas mot, s'étageant du témoignage réflexif à une théorisation plus ambitieuse du journalisme en général. Quel a été le moteur de ce cheminement ?

Ce qui a changé, c'est peut-être le point de vue d'où je me situe. Jusqu'à la création de Mediapart, moi je suis acteur. Acteur dans une histoire qui n'est pas la mienne, qui est celle d'un journal qui existait, acteur dans ce journal de la défense d'une certaine pratique professionnelle. Donc, je rends plutôt compte de mon travail – comment je fais ça – et les théorisations viennent avec Mediapart. Ce qui a changé c'est peut-être cette théorisation, c'est de mettre des mots sur des concepts, sur une certaine pratique professionnelle.

Est-ce cette réflexion qui a conduit à la création de Mediapart, ou plutôt l'expérience de Mediapart qui a entraîné cet approfondissement ?

C'est l'œuf et la poule. Le fait de penser à Mediapart a été concomitant avec le fait

qu'après mon départ du *Monde*, j'ai enseigné dans deux universités : à Montpellier dans le cadre d'un master « métiers du journalisme » et à Neuchâtel à l'occasion de la création de l'Académie du journalisme et des médias. Dans ces deux universités, j'ai donné des cours, pourrait-on dire, de théorie du journalisme. C'est-à-dire non des cours de pratique du métier mais des cours offrant une vision à la fois historique, philosophique et politique du journalisme, pour lesquels j'ai du travailler et revenir sur certaines notions.

Rien ne vaut décidément la préparation d'un cours pour s'éclaircir les idées...

Voilà. Donc, parallèlement aux « exercices pratiques » de Mediapart, puisque ça s'est chevauché pendant des années, il y a eu ce travail de réflexion. Mon idée est la suivante : je pense qu'on vit des tempêtes, pas seulement des tempêtes journalistiques – elles peuvent être des tempêtes pour la démocratie – et que dans ce moment-là il faut avoir des principes. C'est un peu l'image d'Ulysse attaché par son équipage au mât pour ne pas céder aux sirènes et ne pas se laisser emporter. Ils l'attachent à un principe, c'est le mât, et je pense que dans une période trouble comme celle que nous vivons il faut être au clair sur notre raison d'être et sur les principes que nous défendons et qui sont les nôtres. Donc c'est comme ça que j'en suis venu à théoriser le droit de savoir, la valeur de l'information, problématiser tout ça avec un laboratoire que j'avais sous les yeux, Mediapart, qui lui-même a grossi et a pris de l'ampleur.

Cette théorisation, informée par votre expérience au Monde puis à Mediapart, vous amène à développer une conception du journalisme à plusieurs facettes : ce métier consiste « tout simplement à apporter aux gens les informations dont ils ont besoin pour être libres et autonomes² », mais aussi « le journalisme doit choisir son camp³ » : quelle que soit la façon de concilier ces deux propositions, elles paraissent retrancher du journalisme une bonne partie

² *Le Droit de savoir*, Don Quichotte éditions, 2013, p. 14.

³ *La Sauvegarde du peuple*, La Découverte, 2020 p. 170.



Particulièrement chargé en références historiques, le logo de Mediapart clame sa filiation à la longue tradition de la presse écrite, tout en renvoyant à celui que François Maspéro avait choisi pour sa maison d'édition (arrière plan), mais aussi, à travers lui... au soulèvement de la Commune de Paris, dont la gravure d'origine (1871) représentait un moment.

de ce qu'il englobe d'habitude, notamment le journalisme spécialisé. Traiter par exemple des loisirs, ce n'est pas du journalisme ?

Non, non, bien sûr, je n'ai aucun mépris pour ces pratiques. Quand je suis rentré dans ce métier dans les années 1970, j'étais rubricard « éducation » et j'ai même présidé un temps l'APIJ⁴, association professionnelle qui rassemblait tous les journalistes éducation, du *Figaro* à l'*Humanité*. Nous avions des opinions différentes, nous étions dans des journaux qui avaient des orientations différentes, mais nous avions la même culture professionnelle : les règles professionnelles étaient les mêmes et nous avions les mêmes réflexes de défense du métier et de défense de l'indépendance du métier contre les pouvoirs. C'était une chose évidente pour nous. Aujourd'hui, le paysage que nous avons est sidérant. Nous avons, dans ce que j'appelle la gangrène des opinions, un journaliste qui ne vit que des opinions, qui n'a pas de règles professionnelles, qui ne sait pas ce que c'est que vérifier une information, la recouper, la sourcer. Je dis souvent et je l'ai dit contre « mon camp » entre guillemets, c'est-à-dire contre les gens de gauche qui me pensaient des leurs et qui ne comprenaient pas que je publie des informations qui dérangent la gauche, je dis qu'il ne suffit pas de croire que ce que l'on pense est politiquement juste pour

*Je ne pense pas
qu'il puisse y avoir
des informations
« gratuites ».*

informer vrai. C'est même souvent l'inverse ce point de vue.

Votre théorisation de la valeur journalistique est par ailleurs extrêmement critique vis-à-vis de la gratuité : celle-ci est-elle néfaste dans tous les cas ?

Je ne pense pas qu'il puisse y avoir des informations « gratuites ». À partir du moment où vous êtes dans un modèle de la gratuité, qui est celui de la gratuité publicitaire, vous êtes dans un modèle d'audience qui est le modèle de la masse et de la foule. Quelle est la conséquence ? C'est que, évidemment,

c'est le modèle du divertissement, des spectacles pour rassembler le plus grand nombre. L'information, ça dérange, ça bouscule, ça divise, ça ne peut pas être spontanément

rassembleur et donc c'est pour ça qu'il y a le pluralisme de l'information, qu'il y a des agendas différents. Et donc, si l'on prend le modèle de la gratuité comme le modèle de la chaîne d'information – c'est autre chose sur des médias qui ont des parties d'information rigoureuses tout en ayant comme cœur de métier le divertissement, les films – ce que nous avons sous les yeux avec les chaînes d'information en continu, c'est la destruction de l'information par la gratuité publicitaire. La logique d'audience donne la main à ce règne des opinions. Ça ne coûte pas d'argent de diffuser des *talk-shows*, du commentaire

⁴ Association Presse Information Jeunesse.

d'informations qui sont sorties ailleurs, et ça détruit l'information.

Comment votre position s'applique-t-elle à la presse écrite ?

La conception que j'ai concrétisée en créant Mediapart et en étant l'un des premiers à défendre, contre l'idéologie de la gratuité sur le numérique, l'idée que l'information avait une valeur et que ce principe-là ne disparaîtrait pas à cause du digital. Au lancement de Mediapart, la vulgate c'était que l'information serait forcément gratuite sur internet. C'était ce qu'on disait dans les quotidiens, même s'ils ont bien changé d'avis depuis. À l'époque, personne dans la sphère francophone n'avait l'expérience du marketing et de l'abonnement en ligne. Les seules personnes qui avaient

La presse d'information politique et générale a une valeur, ce qui permet à Mediapart d'être bénéficiaire depuis dix ans, et c'est cette valeur qui nous permet de n'être dépendants de personne d'autre que de nos lecteurs.

cette expérience économique étaient dans le secteur des vidéos pornos ou des sites de rencontres... Et bien aujourd'hui, nous avons eu la confirmation de la valeur de l'information payante par la dégradation du débat public. Nous sommes à un moment où des rédactions ont été brisées : regardez ce qui s'est passé à Itélé ou à Canal+ quand monsieur Bolloré en a pris le contrôle...

Mais le fait que le modèle payant ait gardé toute sa pertinence n'exclut pas en théorie que de l'information gratuite puisse également être de qualité. Je lis par exemple tous les jours ici un quotidien gratuit de très bonne tenue...

S'agissant de *La Presse*, vous connaissez mieux que moi sa situation économique : je ne peux pas la commenter.

Eh bien, elle ne se porte pas si mal aujourd'hui, pour ce que j'en sais. Et la gratuité ne l'empêche pas de sortir presque tous les jours des exclusivités d'un grand intérêt public et d'avoir en permanence des dizaines d'enquêtes en cours : ça ne réfute en rien la vertu du modèle payant, mais est-ce que ça n'indique pas qu'il peut y avoir plusieurs voies pour le journalisme ?

En tout cas, dans le cadre de l'expérience française, je vous redis que la gratuité tire vers le bas notre travail et donne la main à ce bruit des opinions par rapport à la nécessité des informations. Peut-être qu'il y a une exception québécoise passionnante à étudier : ce que je retiens moi, en revanche, c'est que le premier point d'entrée de celui qui, aujourd'hui, a une puissance presque oligopolistique sur le monde des médias en France, je parle de monsieur Bolloré, s'est fait par la presse gratuite⁵ et par une presse qui était une presse purement commerciale. Moi, je suis sur un créneau clair, qui est la presse d'information politique et générale : elle a une valeur, ce qui permet à Mediapart d'être bénéficiaire depuis dix ans, et c'est cette valeur qui nous permet de n'être dépendants de personne d'autre que de nos lecteurs, sans aide publique et sans publicité.

Une autre question qui vous préoccupe beaucoup, notamment dans Le Droit de savoir⁶, est à juste titre celle de la culture du secret et de l'opacité. Que pensez-vous par exemple de la proposition des députés de La France insoumise d'imposer un devoir légal de répondre aux questions des journalistes lorsque des pratiques d'entreprises sont susceptibles de « porter un préjudice grave pour l'intérêt général » ?

Je ne sais pas, je n'ai pas trop regardé ça parce que je m'occupe d'abord de la vie politique. Peut-être aussi parce que l'expérience me rend moins naïf, je regarde d'abord la pratique démocratique de l'ensemble des forces politiques. Et il est clair qu'en France, celles-ci ont une difficulté à l'égard du contre-pouvoir qui est celui de la presse. Quelles que soient les propositions, et aussi sympathiques soient-elles, c'est au pied du mur qu'on

⁵ Le quotidien gratuit *Direct matin*, devenu *CNews*.

⁶ Éditions Points, 2014.

voit le maçon : le respect du pluralisme de la presse, le respect de son droit d'interpellation, le respect de sa curiosité, de son droit d'investigation.

Comment évaluez-vous le retard qu'accuse la France par rapport aux pays nordiques et anglo-saxons en matière d'accès aux informations administratives et gouvernementales ?

Il est totalement documenté. La France n'a pas de Freedom of Information Act. La France a un droit d'accès qui est un droit d'accès contrôlé, contre lequel nous avons déjà régulièrement fait des recours. Le texte de ce droit d'accès nous est souvent opposé et, au lieu d'être direct et simple, il continue à entraver le travail des journalistes.

Nous avons dû aller jusque devant le Conseil d'État pour obtenir des documents auprès de la Commission des comptes de campagne. C'est ce qui nous a permis de révéler des manquements concernant toutes les formations politiques, qu'elles soient de droite ou de gauche. L'obstruction se renforce aujourd'hui avec la loi sur le secret des affaires qui est parfois invoquée dans les refus qui nous sont opposés. Donc ce qu'il faudrait en France c'est la refondation d'une culture démocratique qui passe par notamment l'équivalent d'un Freedom of Information Act.

La profession et le public seraient-ils peu sensibles en France aux enjeux des questions de transparence de la vie publique ?

Moi, vous savez, je n'emploie pas le mot transparence : je préfère parler du droit de savoir comme d'une question dynamique. On a le droit de savoir, donc on doit avoir accès à tout ce qui est d'intérêt public. Le mot transparence est un piège qui nous est tendu dans la mesure où dans les débats actuels, évidemment, ceux qui n'y ont pas intérêt le brandissent comme un excès. Comme si nous voulions tout pénétrer de l'intimité, empêcher que les personnes conservent une part de secrets intimes, alors que nous parlons bien d'un devoir de rendre

public ce qui est d'intérêt public, nous parlons d'un droit des citoyens à savoir.

Une autre appellation que vous mettez en question, et qui vous concerne de près, est celle de « journalisme d'investigation ». Parce que c'est une tautologie ?

Là, c'est plus un débat microcholin en langue française, parce qu'en anglais, *investigation journalism* veut dire journalisme d'enquête. Et l'idée que l'enquête est au cœur du métier pour moi est une évidence. En français, créer une catégorie « journalisme d'investigation »

Le mot transparence est un piège qui nous est tendu dans la mesure où ceux qui n'y ont pas intérêt le brandissent comme un excès.

c'est comme créer une catégorie à part. Alors bien sûr qu'il y a un certain journalisme d'enquête qui affronte des enquêtes plus difficiles que d'autres, plus sensibles que d'autres, plus délicates que d'autres parce qu'il y a du secret à affronter.

Mais la culture du journalisme d'enquête, nous avons fait en sorte à Mediapart qu'elle se répande dans tous les secteurs du journal : dans la façon de traiter la politique, dans la façon de traiter l'économie, dans la façon de traiter les questions de société. Voilà, c'est ça que je défends. J'ai toujours été étonné de voir comment un journalisme, j'allais dire de glose, de commentaire, qui se contente d'aller aux conférences de presse et de mettre en scène des déclarations des uns et des autres pouvait nous regarder comme si nous étions une bizarrerie dans le métier. Je pense que nous sommes au cœur de ce métier.

Puisqu'on en est au vocabulaire, diriez-vous aussi que le fact-checking, dont on parle tant depuis une décennie, est également au cœur de ce métier par nature ?

Oui, mais le *fact-checking*, pour moi vous savez... D'une part, un gros problème est qu'il est financé par les GAFAM. Responsables de la diffusion des fausses nouvelles sans en assumer la responsabilité éditoriale, ils créent par l'argent une drôle d'alliance avec la presse française en finançant ses rubriques de *fact-checking*. Je trouve déjà ça très

discutable et, d'autre part, je vois mon travail autrement. Notre métier, c'est d'abord de produire de l'information : tous ces journalistes qui sont mis à contribution pour *fact-checker*, je préférerais les mettre à contribution pour enquêter. Moi je ne fais pas de *fact-checking*, je fais un travail *fact-checké*, c'est-à-dire, vérifié, recoupé, sourcé et je mets mon énergie là-dedans plutôt que dans un rôle de vérification.

Est-ce cette méfiance envers les GAFAM qui vous a fait rejeter la publicité dans l'équation économique de Mediapart ?

Il y a deux raisons qui ont déterminé notre choix initial de l'absence de publicité. Une : la publicité n'a pas trouvé sa place dans l'écosystème de la presse numérique. Dans la presse

Nous sommes du côté de l'austérité de la presse quotidienne, nous ne sommes pas du côté de la presse magazine qui a parfois contaminé celle-ci.

papier, elle l'a trouvé avec le double filet et le fait que les encarts se distinguent du contenu rédactionnel. Dans la presse numérique, elle est polluante : elle est partout, elle fait des arbres de Noël et elle corrompt la cohérence graphique et éditoriale de ce que nous produisons.

Et tout ça pour bien peu de revenus...

Oui, mais ça vous le dites aujourd'hui. À l'époque, la plupart des projets comme Rue89 comptaient sur elle pour assurer leur gratuité. La seconde raison, c'était que nous, nous allions demander aux gens de nous soutenir et qu'il fallait que le message soit clair. Le message c'était qu'il n'y avait qu'une ressource à Mediapart, c'est vous. Donc, il y a eu une raison de contexte et une raison d'opportunité, mais aujourd'hui il est clair que la publicité ne nous aurait évidemment rien rapporté. Nous sommes encore une fois

un laboratoire qui a démontré que la presse pouvait gagner économiquement en ne faisant que du journalisme, en ayant comme seul argument le journalisme. Voici pourquoi on a choisi comme logo un crieur de journaux qui reprend une gravure du XIX^e siècle. C'est la recette commerciale du métier. C'est en ce sens que je suis un bon marchand de journaux : partout où je suis passé, j'ai fait augmenter les tirages du titre pour lequel je travaillais. La culture qui fait la réussite de médiateur, c'est celle-là : Demandez la dernière édition ! Lisez la dernière nouvelle ! Dernière édition !

Belle réfutation de la fréquente opposition ingénue entre la dimension civique du journalisme et sa dimension commerciale. Pourtant, Mediapart ne cherche guère à plaire au plus grand nombre : son austérité reflète plutôt votre inspiration péguyste et, si le mot existe, beuvemériste.

Nous sommes du côté de l'austérité de la presse quotidienne, nous ne sommes pas du côté de la presse magazine qui a parfois contaminé celle-ci : les portraits, le style, et cetera, ce qui émousse le côté pertinent, le côté pointu du travail d'information. Avec le numérique, nous pouvons développer des enquêtes très longues – et c'est un autre enseignement important car, à l'époque de notre lancement, la vulgate dominante était qu'il fallait être très court pour ne pas ennuyer – mais on apporte des faits, on va droit au but des faits. Mediapart n'a pas de rubrique sportive, Mediapart n'a pas de rubrique sur le spectacle vivant, Mediapart ne traite pas du divertissement. Mediapart a banni le mot « éditorial » : on y trouve des « Parti pris », mais ce sont des analyses informées, pas des commentaires. Quand vous regardez les enquêtes sur l'impopularité des médias, les gens ne supportent pas ces journalistes qui leur disent ce qu'ils doivent penser, ils ne supportent pas ça. En revanche, qu'ils aiment ou pas la sensibilité supposée de la personne, ils ont plutôt de l'estime pour les journalistes qui leur rapportent des informations.

Mais quand vous apportez de l'information factuelle, ce qui est indiscutable, c'est rarement sans indiquer aussi ce qu'il faut en penser, non ?

Pratiquer le journalisme, c'est marcher sur deux jambes, c'est apporter des informations d'intérêt public et en proposer un sens, en proposer une signification. Ça ne veut pas dire dicter ce qu'il faut en penser, c'est plutôt de faire que le public rencontre une lecture. On lui apporte des faits, mais si on le laisse démuni à l'égard de ces faits, il peut être très perdu, ennuyé, égaré. On lui en propose aussi une interprétation, une analyse, et ensuite elle est en débat.

Votre défiance envers le commentaire par rapport à l'enquête de terrain prend presque un caractère épistémologique puisque, d'une certaine façon, vous l'étendez aux recherches sur le journalisme.

Comment dire... Elles peuvent être pertinentes, cultivées, intelligentes mais elles sont comme un commentaire a posteriori. Vous avez une sociologie critique du journalisme qui commente son résultat, ses contenus : on regarde leur conformisme, leur suivisme, leurs impasses, leurs silences. Une autre sociologie est un commentaire à partir de sources ouvertes : la presse, ses chiffres, ses stratégies et parfois des déclarations de journalistes. L'une comme l'autre peuvent être intéressantes mais ce qui manque, c'est une sociologie vraiment de terrain, de la production journalistique : à la fois comment les entreprises journalistiques la conditionnent et comment les acteurs, les individus, la font. Vous savez que Max Weber avait en 1910 ce grand projet d'une vaste enquête sur la presse. Il est dans une sociologie compréhensive du journalisme, mais ça n'aura pas lieu.

On connaît pourtant pas mal d'études sur le terrain, dont celle de Gans et celle de Lemieux en France pour ne citer qu'elles, et cette dernière relevait clairement de la sociologie compréhensive.

C'est très juste, *Mauvaise presse* de Cyril Lemieux est une exception remarquable, mais la pratique est tout de même rare en France. Pour prendre l'exemple que je vis, depuis

plus de dix ans personne n'a jamais demandé à observer concrètement comment se déroulait l'expérience très nouvelle que constitue Mediapart dans son secteur, ce que l'on pouvait en retirer comme enseignements. Plutôt que de m'interroger, vous auriez d'ailleurs gagné à venir voir ici les gens qui font ce journal.

Sans doute, mais on peut quand même retirer quelques enseignements avec des questions. Par exemple : dans quelle mesure le service journalistique de l'intérêt public peut-il converger avec l'intérêt du public, qui est une réalité assez différente ? Est-ce par la seule vertu de l'intérêt public que l'on pourra informer le peuple, en particulier la population peu diplômée qui, justement, ne s'intéresse pas du tout à la politique ?

Vous partez de l'idée que tout ça s'adresse à des élites et n'atteint pas le grand public, moi je vis l'inverse. Le public des abonnés de Mediapart est beaucoup plus divers socialement, divers géographiquement, divers générationnellement que ce que j'ai pu voir dans la presse que j'appelle traditionnelle. C'est aussi un public particulièrement impliqué dans son journal. Le nom de Mediapart vient de média participatif. Il représente une presse numérique qui est descendue de son piédestal. C'est une presse qui est en dialogue avec son

Une presse qui est en dialogue avec son public et qui accepte de ne pas toujours avoir le dernier mot.

public et c'est une presse qui accepte de ne pas toujours avoir le dernier mot, c'est-à-dire qui encourage ses lecteurs à la critiquer, la disputer, la sermonner, la commenter librement, que ce soit à la suite d'un article ou dans le Club Mediapart où chaque abonné peut créer son blog.

Ce choix est aussi une clef de notre succès, mais il a un coût : la modération se fait a posteriori, en s'appuyant sur une charte de participation très détaillée, elle n'est pas confiée à des prestataires étrangers comme les autres journaux. Nous avons une équipe dédiée aussi bien à la modération du Club qu'à la modération des espaces de Mediapart dans les réseaux sociaux : c'est une dizaine de

personnes, mine de rien, qui travaille sur cette dimension communautaire dans le respect de notre culture de débat.

Puisque nous avons tous deux employé la métaphore du laboratoire, votre réussite incontestable dans les essais de phase 2 incite à songer à la phase 3, celle de la généralisation. En d'autres termes, la recette de Mediapart peut-elle convenir à toute la presse ?

Moi, je suis un artisan, je ne suis pas toute la presse, je suis ce que j'ai fait professionnellement.

Vous êtes trop modeste. L'ambition de vos essais, y compris ce qu'ils prescrivent ou proscrivent,

n'a-t-elle donc pas une portée beaucoup plus générale ?

Sa portée générale ne diffère pas de la démonstration concrète qu'apporte le succès de Mediapart : la garantie d'un journalisme de qualité au service de l'intérêt général, au rendez-vous de ses principes et de son utilité sociale, c'est d'être soutenu par ses lecteurs soit par l'abonnement soit par la souscription, et en tout cas d'avoir ce lien, ce pacte avec son public autour de la valeur de son travail et, au-delà, de la valeur démocratique de ce travail. ■

Propos recueillis par Bertrand Labasse

POINT DE VUE

Cinquante nuances de transparence : quand l'accès à l'information sert l'opacité

*À l'instar de nombreux États occidentaux, le Québec rencontre un sérieux problème d'accès à l'information. Il s'était pourtant doté en 1982 d'une législation pionnière dans ce domaine, mais celle-ci n'a pas vaincu les réticences administratives et les pouvoirs publics ne se pressent pas pour la mettre à jour. Par **Marie-Ève Martel***

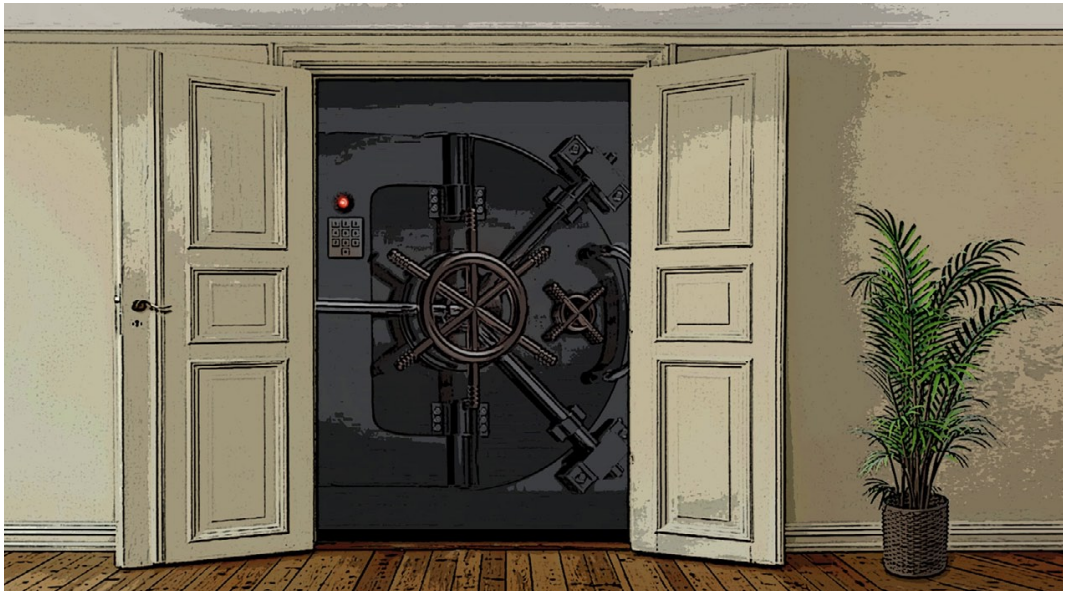


Illustration CduJ (d'après photos sources Pixabay)

Il y a quarante ans, le Québec faisait figure de proue en adoptant une loi d'accès aux documents produits par ses organismes publics, qui donnait naissance à un mécanisme d'accès à l'information à l'époque fort ambitieux. Malheureusement, comme c'est le cas dans plusieurs autres États occidentaux, la Belle Province fait aujourd'hui les frais de la désuétude de cette loi, dont les zones grises offrent une trop grande latitude aux administrations en place en leur permettant

d'en esquiver l'esprit. Et si tous s'entendent pour dire qu'il est impératif de rafraîchir la législation, la volonté politique n'est, hélas, toujours pas au rendez-vous.

L'information gouvernementale circule mal à l'intérieur même de l'administration. Les ministères et les organismes paragouvernementaux, de plus en plus nombreux, surestiment parfois des problèmes à incidence interne au détriment d'un véritable service au public. [...] Il serait abusif de prétendre que l'échec est

total ; mais il faut bien constater que l'information ne passe pas facilement la rampe de l'administration.

Comme ils semblent refléter la réalité actuelle en matière d'accès à l'information, on pourrait croire que ces passages ont été écrits tout récemment ; ils sont plutôt tirés du *Livre blanc sur la politique culturelle* de 1978 du gouvernement de René Lévesque, qui cherchait à encourager l'émancipation du Québec au sein d'un Canada qui ne reconnaissait pas sa spécificité identitaire, notamment issue de son héritage français.

Parmi ses préoccupations, on retrouve le désir, à l'instar de nombreux autres États occidentaux, de « dynamiser les institutions démocratiques en libéralisant l'accès à l'information gouvernementale. » Dans cette optique, le tout premier gouvernement du Parti québécois avait mis sur pied, en septembre 1982, la Commission d'étude pour une éventuelle loi d'accessibilité à l'information gouvernementale incluant les renseignements personnels

La loi sur l'accès à l'information est gravement malade. Elle sert souvent à retenir l'information plutôt qu'à la diffuser.

que détient le gouvernement sur les citoyens (commission Paré). En a découlé la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, adoptée en juin de la même année. Cette législation, avant-gardiste et innovante à l'époque, est encore celle qui encadre l'accès à l'information au Québec.

L'adoption de la loi entraînait la création de la Commission d'accès à l'information du Québec (CAI), la toute première instance en Amérique du Nord chargée d'encadrer l'accès aux documents des organismes publics et la

protection des renseignements personnels au sein de ces organisations, puis, quelques années plus tard, au sein des organisations privées. Chez nous, c'est cette loi qui est au cœur du processus de transmission d'informations entre les organismes publics ou privés et les demandeurs, qu'il s'agisse d'une personne à la tête d'un autre organisme, d'un journaliste ou d'un simple citoyen.

L'esprit de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* telle qu'on la connaît aujourd'hui reste somme toute le même qui a mené à sa création, il y aura bientôt 40 ans. « *Toute législation en matière d'accès aux documents doit assurer un équilibre entre le droit à l'information et d'autres intérêts légitimes qui se justifient dans le cadre d'une société libre et démocratique* », soulignait la CAI, en 2016.

Une loi imparfaite et trop floue

La loi est cependant imparfaite. Elle n'a pas évolué au même rythme que les technologies de l'information et des communications. Sur-tout, les révisions de la loi semblent n'avoir porté que sur le volet de la protection des renseignements personnels ; très peu a été fait pour faciliter et améliorer la publication d'informations d'intérêt public. Selon Claude Robillard, qui a été secrétaire général de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, « *la loi sur l'accès à l'information est gravement malade. Elle sert souvent à retenir l'information plutôt qu'à la diffuser* ».

En 2001, déjà, la FFPJQ dénonçait le désintéressement graduel face à l'accès à l'information par la Commission d'accès à l'information au profit de la protection de la vie privée :

La totalité du rapport annuel 1999-2000 de la Commission est consacrée à rendre compte de ses démarches pour assurer une meilleure protection des renseignements personnels. Les fonctions d'avis, de conseil, d'enquête, et de surveillance qui sont dévolues à la CAI sont entièrement mobilisées par la protection des renseignements personnels.

Même l'actuelle présidente de la CAI, M^e Diane Poitras, me confiait qu'« *il fut un temps où on parlait trop peu de la protection des renseignements personnels ; maintenant, c'est de l'accès à l'information dont on ne parle plus assez* ».

L'un des plus gros problèmes du mécanisme d'accès à l'information actuel est l'hétérogénéité de son application d'une instance à l'autre en raison des limites extrêmement floues entre ce qui constitue une exception ou non et entre ce qui est considéré comme sensible ou non¹. Ce caractère imprécis laisse, comme le mentionnait avec justesse l'Association professionnelle des ingénieurs du gouvernement du Québec, une grande marge d'interprétation au gestionnaire chargé d'appliquer la loi. L'association soulignait aussi, dans son mémoire, « *que la collaboration est souvent inversement proportionnelle à la sensibilité des dossiers : si des demandes anodines pour la réputation de l'État sont souvent traitées avec diligence, par contre, on aura une nette tendance à mettre les dossiers chauds à l'abri derrière le mur d'exceptions au droit d'accès* ».

La Commission d'accès à l'information elle-même dressait ce constat dans son rapport quinquennal de 2016 : « *certaines restrictions actuelles au droit d'accès sont rédigées en des termes très généraux : avis, recommandations, analyses, renseignements obtenus d'un gouvernement autre que celui du Québec. Elles appellent donc une interprétation et une application beaucoup plus larges et englobantes.* »

Dans le doute, mieux vaut s'abstenir, dit l'adage. Ainsi, il semble que pour certains, par excès de prudence, il sera toujours plus avisé de ne pas diffuser une information ou un document quand on n'est pas certain qu'il

corresponde aux critères de la loi. Ce manque de précision, à l'époque de la rédaction de la loi, était-il voulu par les auteurs du texte, car ils croyaient que les administrateurs de l'accès à l'information au sein des organismes seraient d'emblée en faveur d'une plus grande transparence ? En 2016, toujours, la CAI déplorait que le Québec soit la seule province où les organismes publics peuvent refuser un document ou un renseignement, quelles que soient sa valeur ou sa nature, uniquement parce qu'il correspond à une catégorie qui peut faire l'objet d'exceptions.

Ce faisant, c'est la transparence de l'État qui en souffre, et donc l'intérêt public.

Il en va de même pour la divulgation automatique des informations publiques par les organisations qui les détiennent, une pratique imposée il y a une dizaine d'années afin de rendre l'accès à l'information plus proactif au Québec. Dans le Règlement sur la dif-

fusion de l'information et sur la protection des renseignements personnels, enchâssé dans la loi du même nom, il est indiqué que les organismes sont tenus de diffuser en ligne « *les études, les rapports de recherches ou de statistiques, produits par l'organisme public ou pour son compte dont la diffusion présente un intérêt pour l'information du public* ». Les responsables de l'accès à l'information ont ainsi encore une grande marge de manœuvre : c'est eux qui décident si lesdits documents sont d'intérêt public ou non. Qu'en est-il de ce que les citoyens définissent comme étant d'intérêt public ?

Une refonte qui se fait toujours attendre

Le besoin de revoir la loi de fond en comble est reconnu unanimement, y compris à l'Assemblée nationale. Mais malgré cette volonté généralisée de moderniser la loi, la refonte maintes fois réclamée se fait encore attendre

¹ On trouvera plus de détails sur cette situation dans mon dernier essai, consacré au problème de l'accès à l'information au Québec (Éditions Somme Toute, 2021).

aujourd'hui. En effet, même si des pistes de solution pour rendre le Québec plus transparent sont écrites noir sur blanc depuis quelques années, il faudra attendre qu'un gouvernement élabore un projet de loi qui sera ensuite étudié, puis adopté par les parlementaires. Au terme de ce processus, la *Loi sur l'accès à l'information et la protection des renseignements personnels* sera modifiée.

Malheureusement, l'atteinte d'une meilleure transparence ne semble jamais être une priorité pour les gouvernements qui se succèdent. Si pratiquement tous, au cours des dernières années, se sont engagés à revoir la loi pour améliorer l'accès à l'information, aucun d'entre eux n'a eu le temps (ou ne s'est donné le temps) pour remplir ses promesses.

Maintenant qu'elle forme un gouvernement majoritaire depuis octobre 2018, la CAQ ne semble pas plus pressée que ses prédécesseurs de rectifier le tir. En novembre 2019, la ministre chargée de l'Accès à l'information, Sonia Lebel, a déclaré ne pas envisager de plancher sur une refonte à court terme ou au cours du mandat actuel, et ce, même si elle

*L'atteinte d'une
meilleure transparence
ne semble jamais être
une priorité.*

reconnaissait que « *l'esprit de la loi n'est plus respecté [et que] de nombreux ministères et organismes qui y sont soumis utilis[ent] tous les échappatoires à leur disposition pour retarder indûment ou même carrément bloquer la divulgation d'informations.* » Madame Lebel a depuis été

remplacée par son collègue Simon Jolin-Barrette, puis par Éric Caire en janvier 2021. En mai de la même année, celui-ci a reconnu que la refonte du volet accès à l'information de la loi constitue « *un chantier qu'il faut ouvrir aussi rapidement que possible* », mais a ajouté qu'il n'avait pas l'intention de se pencher sur la question au cours du présent mandat, qui prendra fin à l'automne 2022.

À moins que je ne me trompe, et je l'espère sincèrement, il nous faudra donc prendre notre mal en patience encore un peu. ■

Marie-Ève Martel est journaliste à La Voix de l'Est et essayiste. Son plus récent ouvrage, Privé de sens – Plaidoyer pour un meilleur accès à l'information au Québec, est paru aux Éditions Somme Toute en 2021.

Illustration : Mohamed Hassan / Pixabay



POINT DE VUE

« Complotiste », un mot-valise qui élude un débat difficile

*Poser la question des morts dues aux vaccins serait-il signe de complotisme ? Cette réalité, reconnue dans d'autres pays, est la plupart du temps éludée en France. Leur nombre est certainement infime. Est-ce une raison, de la part de la presse comme des autorités, pour qualifier de « complotiste » toute personne qui oserait publiquement s'interroger ? Par **Jean-Luc Martin-Lagardette***

L'actualité sur la pandémie fourmille d'événements sensationnels mettant en scène des individus de tout statut qui se voient décerner le qualificatif infamant de « complotiste ». Personne n'est plus à l'abri de se trouver soudain ainsi catalogué. Quel que soit son statut, qu'il soit bardé de diplômes ou pas, « citoyen de base » ou député, routier ou chercheur Prix Nobel, naturopathe ou pharmacien, tout individu peut se voir du jour au lendemain mis au ban de la société pour cause de pensée déviante ou irrationnelle. L'étiquette de complotiste (mot-valise qui amalgame mille situations différentes, comme

celui de conspirationniste, de populiste, etc.) apposée sur le front de l'ostracisé dispense les responsables d'étudier de façon rigoureuse et contradictoire le fonds des propos de l'intéressé¹.

La question de la vaccination en particulier, qui met en jeu tellement d'aspects très sensibles du quotidien des citoyens, enflamme fa-

¹ Si l'adjectif de complotiste peut se justifier dans des cas de désinformation volontaire et de délire manifeste, il ne peut pas être employé à toutes les sauces. En particulier, il ne devrait pas servir à empêcher le débat en discréditant des citoyens qui s'expriment à partir d'arguments et de faits et qui jouent le jeu de la discussion publique.

cilement les esprits, aussi cultivés et maîtres d'eux-mêmes soient-ils. De partout fusent des controverses, accompagnées d'affirmations péremptives, d'anathèmes, voire d'accusations et de condamnations sans nuance. Ainsi, les dérives, par rapport à la réalité des faits, se constatent dans la plupart des camps.

La confusion devient à ce point préoccupante que le président français Emmanuel Macron a installé le 29 septembre dernier une équipe d'universitaires et personnalités pour faire des « *propositions concrètes dans les champs de l'éducation, de la régulation, de la lutte contre les diffuseurs de haine et de la désinformation* ». Il s'agit de répondre à « *l'emprise des théories complotistes et de la désinformation dans le débat public*² ».

L'accusation de complotisme peut aussi constituer une façon indirecte, mais efficace, d'esquiver une réflexion collective.

Cette initiative a fait beaucoup réagir et même a inquiété certains, comme François-Bernard Huyghe, directeur de recherches à l'IRIS et président de l'Observatoire stratégique de l'information : « *On met dans un même panier les "fake news", qui existent depuis toujours, avec le "discours de haine", le "complotisme"... Qu'entend-on vraiment par là ?* », interroge-t-il dans le *Figaro* du 5 octobre 2021, « *Il faut se garder de faire du métaconplotisme, soit pointer du doigt toute personne qui pense différemment. [...] N'oublions pas que la science elle-même peut se contredire : elle nous a dit d'abord que le masque était inutile, avant d'asséner qu'il était indispensable !* » Le *Figaro* ajoute :

En avril 2020, Rudy Reichstadt, l'un des membres de la commission et directeur de Conspiracy Watch, parlait ainsi de « fièvre conspira-

tionniste » et présentait comme « complotistes » devant le Sénat [le 23 avril 2021] les 26 % des Français qui, selon un sondage de l'Ifop, « disent que le virus a été fabriqué en laboratoire ». Moins d'un an plus tard, l'OMS considérait elle-même comme crédible la piste d'une fuite de laboratoire.

Dès lors, l'accusation de complotisme peut aussi constituer une façon indirecte, mais efficace, d'esquiver une réflexion collective sur des sujets sensibles, difficiles, dérangeants, en prétextant l'irrationalité ou la mauvaise foi de ceux qui les profèrent.

Pour justifier cette échappatoire, on répondra : « Ces individus ne posent pas des questions dérangeantes, mais profèrent des mensonges et soutiennent des croyances folles ! » Mais qui a arbitré en connaissance de cause sur ces mensonges et ces croyances ? Quelle expertise indépendante et impartiale a-t-elle chaque fois étudié avec rigueur les énoncés en question ?

Devant la prolifération des rumeurs ahurissantes, des *fake news* et autres « vérités alternatives », la profession journalistique s'est ressaisie. Au sein de nombreuses rédactions, tant dans l'audiovisuel que dans la presse écrite et électronique, ont émergé des équipes de vérification et de débunkage (démystification).

Dans le *Monde* du 2 septembre 2021, un article prend acte de l'extension de ce phénomène : « La labellisation de l'info au cœur des ambitions de *Franceinfo* et *LCI* – La chaîne d'information de l'audiovisuel public et celle du groupe *TF1* espèrent trouver dans la lutte contre la désinformation la clé vers le succès ».

L'article débute ainsi :

Ils s'appellent les « Vérificateurs », les « Observateurs » ou encore les « Révélateurs », et ils ont une mission : labelliser l'information pour en garantir la fiabilité. Cette saison, ils seront à l'œuvre sur le média global (radio, web et télévision) de service public *Franceinfo*, mais aussi, et c'est plus nouveau, sur *LCI*. En cette rentrée, plutôt que sur des visages ou des émissions,

² Citation du site de l'Élysée du 29 septembre 2021.

les deux chaînes d'information les moins regardées des quatre acteurs du marché mettent l'accent sur la solidité de leur information.

Les « théories du complot » sont la cible fréquente de ces *fact-checkers*. Cette nouvelle forme de journalisme a bien opportunément livré ses analyses et le fruit de ses recherches pour traquer et dénoncer les informations bidonnées, les fausses rumeurs, bref, toute la gamme des pollutions cognitives qui infectent le web (les « grands » médias n'étant d'ailleurs pas à l'abri de ces dérives). L'utilité de ces mises au point n'est plus à démontrer, tellement nombreux sont les exemples de cette saine réaction de notre profession³.

Mais les mots « label » et « labellisation », en parlant du travail des confrères qui débusquent les erreurs et les fausses affirmations qui circulent dans les médias, sont-ils vraiment appropriés ?

L'idée serait que, grâce au travail de vérification qu'ils entreprennent, ces journalistes garantiraient une véracité, une exactitude, une compréhension des faits qui les rendraient ainsi sûrs et fiables aux yeux du public.

Le *fact-checking* peut-il être qualifié de « labellisation » ?

Il y a là un gros risque de confusion. En utilisant le terme technique de « labellisation », ces professionnels de l'information font usage un peu abusivement d'une « qualification » qui, pour mériter formellement cette appellation devrait être attribuée par un tiers, par une instance extérieure et indépendante. Elle ne peut en aucun cas être autodécernée. Ces journalistes peuvent apparaître comme « juges et parties » puisqu'ils sont eux-mêmes

producteurs d'informations sur ces mêmes sujets qu'ils traitent de leur côté. L'objectivité absolue leur étant impossible, ils insufflent *nécessairement* dans leur travail une part inéluctable de subjectivité.

En grossissant le trait, nous pourrions presque dire qu'en se positionnant en *fact-checkers* et en labellisateurs, ils tendent à faire passer pour des vérités validées, dans leurs analyses, leur propre vision des choses.

Certes, ils apportent la plupart du temps des preuves sérieuses à leurs objections et rectifications. Cela n'empêche pas qu'il leur est absolument impossible de se départir d'un angle, d'une attitude ou d'une conception particulière qui teinte *obligatoirement* leurs productions.

Inévitable partialité dont ils ne sont pas toujours conscients. Ce qui peut expliquer leur sidération et leurs réactions scandalisées quand ils sont vilipendés par certains publics, par exemple lors de manifestations de rue.

Dans le cas qui nous occupe, ce sont les médias eux-mêmes qui se décernent un prétendu label. Une « labellisation », comme celle que *Le Monde* met en avant dans le titre de son article, n'a pas de véritable crédibilité. Pourquoi ? Parce que la crédibilité se fonde sur *l'indépendance du vérificateur*. Même Wikipédia le signale : « Pour être efficace, un label dépend du choix des exigences fixées par son cahier des charges et de l'indépendance et de la rigueur de l'autorité qui vérifie que les critères sont satisfaits. »

Or, dans le cas de la presse, aucune instance reconnue par tous ne permet de vérifier que les critères de fabrication de l'information (impartialité, vérification, soumission au contradictoire, etc.) sont bien respectés⁴.

³ Exemple parmi des centaines d'autres, la dénonciation de cette vidéo virale sur les réseaux sociaux affirmant que le nouveau coronavirus avait été créé volontairement par l'Institut Pasteur.

⁴ Il existe bien le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) pour ce secteur et le Conseil de médiation et de déontologie journalistique (CMDJ) pour la presse

La question du terme « labellisation » peut sembler triviale mais ne l'est aucunement car la confusion engendrée par la garantie qu'elle suggère nuit à l'image des médias. Et nourrit une méfiance, parfois justifiée à mes yeux, dans le public.

Prenons un exemple. On attendrait de l'Agence France Presse (AFP), le « journal des journaux », qu'elle s'impose un travail impartial

Ayant passé des heures à tenter de connaître les chiffres de la mortalité induite par les vaccins anti-covid, je n'ai pu noter nulle part aucun bilan chiffré clair.

dans les controverses qui bouleversent notre société, comme celle autour de la pandémie. On serait en droit de supposer qu'elle adopte une approche impartiale pour évoquer les différentes informations sur la politique sanitaire engagée par les autorités.

Or il arrive que ces *fact-checkers* prennent une position partisane sur certains points, tout en affirmant simplement rétablir les faits et la vérité. C'est ce que je vais montrer en parlant de la question sensible – et plus complexe qu'il n'y paraît – des morts dues aux vaccins. Il va sans dire que cette critique ne porte aucunement sur la pertinence de la vaccination mais seulement sur le traitement médiatique de ses opposants.

Un cas frappant : les taux de décès

En France, la question des décès attribués aux vaccins est très rarement abordée par les autorités (politiques et sanitaires) et, quand

en France. Mais ces deux instances n'interviennent qu'à la surface des choses et, pire à mes yeux, n'ont pas de véritable assise ni de représentation populaire. Si leur activité était plus exhaustive et bien plus visible, on pourrait alors, peut-être, commencer à parler d'une « labellisation » de l'information en général.

elle l'est, c'est pour assurer de l'innocuité globale de la vaccination et, en tout cas, de l'immense bénéfice qu'elle procure au regard des risques qu'elle peut susciter. À les entendre, il n'y aurait pas de mort due aux vaccins. Un discours relayé sans véritable analyse par les médias classiques.

Ayant passé des heures à tenter de connaître les chiffres de la mortalité induite par les vaccins anti-covid, je n'ai pu noter nulle part aucun bilan chiffré clair.

À la suite d'une polémique provoquée par la publication le 30 juillet 2021 par le sociologue Laurent Mucchielli, directeur de recherche au CNRS, d'un article alarmant sur son blog hébergé par *Médiapart*, article aujourd'hui retiré par le site⁵, des chiffres ont été mis en avant. Tirés de la pharmacovigilance officielle (Agence nationale de sécurité du médicament, ANSM), ils évoquaient un millier de décès en France sur six mois. Ce qui faisait affirmer à son auteur que « la vaccination contre le Covid-19 [était] à l'origine d'une mortalité inédite en France » et qu'il fallait en conséquence suspendre la campagne de vaccination.

Le désaveu subi par M. Mucchielli semble mérité dans le sens où, sociologue spécialiste de la délinquance, ses propos débordaient largement son champ d'expertise. En outre, ils appelaient à une décision politique (la suspension de la vaccination) dont il n'était pas en état de mesurer toutes les conséquences.

Les réactions ont été innombrables contre cet article, mais aussi, plus rares, en sa faveur. Il y eut donc débats, souvent violents, dans les médias et sur le web.

L'AFP, qui a publié à ce jour plus de 600 articles de vérification⁶ sur le nouveau coronavirus, a réagi sur cette affaire particulière⁷.

⁵ « Covid-19 : pourquoi Mediapart a été obligé de dépublier le sociologue Laurent Mucchielli », *L'Express* [en ligne] www.lexpress.fr, 06.08.2021

⁶ On en trouvera la liste à : factuel.afp.com/le-coronavirus-les-verifications-faites-par-lafp.

⁷ Manel Menguelti et François d'Astier, « Une démonstration d'un sociologue sur la mortalité des vaccins ? Attention à l'interprétation des chiffres »,

Son article tente de désamorcer la charge du chercheur. Le texte de l'AFP note que les chiffres de décès qu'il a utilisés sont « *des signaux, pas des cas avérés* » ; les signalements initiaux ne sont pas nécessairement la preuve d'un « *lien causal* », « *les éléments ne permettent pas de retenir un lien avec le vaccin* », etc.

Le sociologue avait bien pris la précaution d'écrire que les notifications ne signalent que des cas « potentiels » (et non avérés) de liens entre les vaccins et les décès. Mais l'allure de son texte donnait à penser que ces morts étaient bien réelles. À l'inverse, la conclusion à laquelle parvient l'Agence laisse supposer, sans bien sûr l'écrire formellement, qu'aucun de ces mille décès ne serait attribuable à la vaccination⁸. Comme si l'absence de preuve était preuve de l'absence.

Ainsi, bien que nous ne sachions pas exactement combien de morts seraient dues à la vaccination, l'AFP prend parti : elle donne à croire que la mortalité vaccinale n'est pas vraiment un problème. Dans aucun article de vérification, elle n'a pas cherché (à ma connaissance) à déterminer ce chiffre avec le plus de précision possible. Une véritable lacune dans le cadre du « consentement éclairé » qui est demandé aux citoyens. Même s'il est clair que les bénéfices de la vaccination sont indéniables, comment ceux-ci peuvent-ils se faire une idée des risques qu'ils prennent en se faisant vacciner si cette question cruciale du danger mortel n'est pas abordée avec rigueur et transparence ?

Logiquement, même si l'on ne peut pas établir avec certitude que les effets non désirables des vaccins recueillis par la pharmacovigilance ont provoqué la mort, *on ne peut pas non plus exclure cette hypothèse*. L'AFP aurait dû clairement, pour le moins, exprimer cette réserve. Pourquoi ne l'a-t-elle pas fait ?

Assurer toute la transparence sur la réalité des dommages causés

Cet « oubli » a porté tort à M. Mucchielli : le voilà discrédité aux yeux du grand public et dans la sphère universitaire. Dans une lettre ouverte publiée dans le JDD du 21 août, l'association de citoyens et acteurs de la science Citizen4Science a même enjoint son employeur, le CNRS, à dénoncer la « *désinformation mortifère* » diffusée par le sociologue et à le sanctionner : « *Cette attitude de votre chercheur, à base de déni de science systématique, témoigne d'une dérive manifeste excluant la démarche scientifique et la rationalité pour sombrer dans les théories du complot.* »

Ainsi stigmatisé, le sociologue se trouve désormais taxé de complotisme et, de ce fait, banni des « grands médias ». L'enjeu de la question qu'il a soulevée, maladroitement et sans doute avec partialité, ne mériterait-il pas pourtant des recherches rigoureuses et impartiales ainsi qu'un vrai débat public contradictoire ?

Si la presse, et en premier lieu l'AFP, ne réalise pas ce travail de base, vers qui les citoyens peuvent-ils se tourner pour y voir clair ?

D'autres pays ont choisi au contraire de faire confiance à leur population.

Heureusement, l'internet offre des alternatives ; malheureusement, elles n'apportent aucune garantie de fiabilité. La presse et les grands médias, certes un peu plus, mais pas toujours,

nous venons de le voir. En France, aucun média, aucune autorité politique ou sanitaire ne communique exhaustivement sur ce sujet. Si les autorités reconnaissent qu'il peut y avoir des effets graves (très rarement), il n'est pratiquement jamais question des décès.

Ce qui constitue la meilleure façon d'exacerber la défiance de certains citoyens, sans parler de l'exaspération, voire de l'agressivité, provoquées chez les réfractaires.

D'autres pays ont choisi au contraire de faire confiance à leur population. Ainsi, le Canada

AFP [en ligne] factuel.afp.com, 04.08.2021.

⁸ Mis à part les 13 cas liés au vaccin AstraZeneca, en raison du caractère très atypique des thromboses qu'il a provoquées.

a lancé, ce 1^{er} juin 2021, son premier « Programme national d'indemnisation des victimes de vaccins ». Le gouvernement n'hésite pas à parler ouvertement des effets indésirables graves, y compris de la mort :

Selon l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC), un soutien financier sera également disponible pour les personnes à charge des personnes décédées après avoir été vaccinées. Ce soutien peut inclure le remplacement du revenu, le paiement des blessures, les prestations de décès, y compris les frais funéraires, et d'autres coûts admissibles, tels que les frais médicaux non couverts⁹.

Le Québec avait mis en place un programme similaire dès 1987...

La France (presse et autorités politiques et sanitaires) gagnerait, sans crainte d'affoler le bon peuple, à suivre cet exemple de transparence et de responsabilité qui pourrait au contraire rassurer les citoyens.

À condition, bien sûr, que toute la transparence soit préalablement assurée sur la réalité des dommages causés. Mais aussi que *la vaccinovigilance soit rendue réellement indépendante*. Car aujourd'hui le réseau des 31 centres régionaux de pharmacovigilance est sous la tutelle de l'Agence nationale de sécurité du médicament (ANSM), elle-même sous la tutelle du ministère de la Santé. Il n'est pas sûr que l'État, qui est responsable en dernier recours, du dédommagement des accidents vaccinaux, soit le mieux placé pour déterminer la réalité des dommages occasionnés.

Après une période d'hésitation, les rédactions ont été de plus en plus enclines à évoquer les effets secondaires attribués aux vaccins, considérant à juste titre que la transparence était la meilleure façon de crédibiliser leurs informations. Sauf en ce qui concerne le nombre global des décès : ne serait-il pas grand temps d'enquêter sérieusement sur ce point comme sur les autres ? ■

⁹ Nicole Bogart et Mary Nersessian, « Canada launches its first national vaccine injury compensation program », CTV News [en ligne] www.ctvnews.ca, 01.06.2021.

Jean-Luc Martin-Lagardette est journaliste et essayiste.

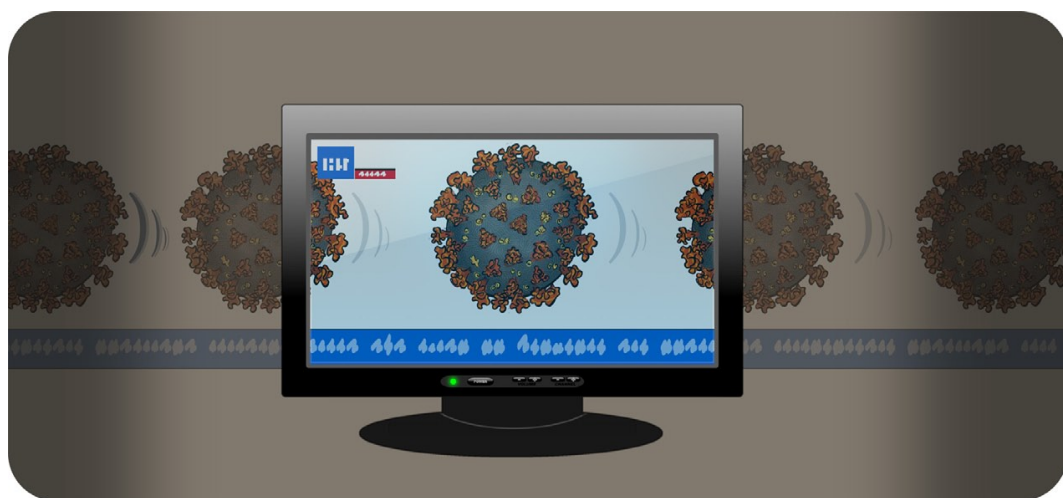
ÉTUDE

Une chaîne d'information continue face au charivari de la pandémie

La crise sanitaire a confronté les télévisions à une actualité extraordinairement complexe, contradictoire et anxiogène. Comment a-t-elle été présentée sur les chaînes d'information en continu françaises, dont les contenus sont souvent critiqués ? L'examen du traitement de la principale d'entre-elles durant la première vague montre qu'elle n'a pas démerité dans un tel contexte.

Par **Caroline Pastorelli**

Illustration CdJ (dessin du virus : Designwebjae)



Pour l'audience des chaînes d'information en continu, 2020 aura été une année triomphale. « *C'est une année douloureuse pour les Français, mais exceptionnelle en termes d'actualité* », a déclaré Hervé Beroud, directeur général d'Altice Média, maison mère de la chaîne d'information BFMTV¹. Si les audiences de la chaîne, leader des chaînes françaises d'information en continu (à elle seule elle attire plus de téléspectateurs que ses rivales CNews, LCI et FranceInfo réunies) ont été grignotées par ses concurrents, notamment CNews, sa domination n'a pas

été remise en cause. Elle est aujourd'hui en 6^e position des chaînes nationales et a même réussi à séduire 60 % d'un nouveau public, les jeunes de 25-49 ans². Chiffres records pour un média qui n'avait connu pareille crise (sanitaire) : jamais les audiences n'ont atteint de tels niveaux.

Comment cette chaîne, qui a bénéficié d'une visibilité extraordinaire et sans précédent en raison de la stupéfaction collective des Français, leur besoin d'information et leur disponibilité du fait de leur enfermement forcé (2 mois et 37 jours en 2020), a-t-elle appréhendé cette information nouvelle ? Cet article

¹ Marc Baudriller, « Les chaînes d'information euphoriques en 2020 », *Challenge* [en ligne] challenge.fr, 18.11.2020.

² Ibid.

présente les résultats d'une étude inédite : l'analyse du traitement médiatique du Covid-19 sur la chaîne BFMTV sur une période de 7 mois, du 1^{er} février au 1^{er} septembre 2020³.

Il est important de souligner que ni cet article ni l'étude sur lequel il se fonde n'ont vocation à discuter du bien-fondé et de l'utilité ou non de l'information en continu. Notre propos n'est pas de questionner la légitimité de BFMTV mais bien de s'intéresser à la qualité de son traitement éditorial pendant les premiers mois de l'épidémie.

Un semestre sous pression

Lorsqu'en février 2020 l'épidémie de Covid-19 débarque sur les écrans de télévision, la France est encore en pleine crise des gilets jaunes. C'est aussi le début des vacances de février. Impréparée, techniquement et éditorialement à affronter un tel tsunami informa-

Impréparée, techniquement et éditorialement à affronter un tel tsunami informationnel, la nouvelle de l'épidémie de Covid-19 fait des débuts plutôt timorés sur la chaîne.

tionnel, la nouvelle de l'épidémie de Covid-19 fait des débuts plutôt timorés sur la chaîne, à mesure que l'épidémie progresse dans notre pays. « Coronavirus, 5 nouveaux cas en France, des mesures drastiques », annonce le bandeau de BFMTV le 8 février 2020 à 10 h 34. Le reportage dure 5'38" et présente la situation dans la commune des Contamines-Montjoie (Haute-Savoie) où deux écoles s'appêtent à fermer après que 4 adultes et 5 enfants aient présenté « des symptômes du coronavirus mais pas de symptômes graves ». Le micro-trottoir

réalisé vise à recueillir l'état d'esprit des touristes, « *partagés entre relativisme et inquiétude* ». Le commentaire en voix off monte d'un cran : « *La psychose ne doit pas gagner la ville, le maire se veut rassurant* », de même pour le bandeau en retour plateau : « *Virus : peut-on éviter la psychose ?* » qui accompagne l'interview d'un expert, Michel Taube, fondateur du site Opinion Internationale, à qui le journaliste demande : « *86 décès supplémentaires en 24 h, est-ce inquiétant ?* ».

Sans réelle surprise, le champ lexical utilisé est celui de la peur : « psychose », « souci », « inquiétant » émaillent les différents contenus éditoriaux du JT (voix off, bandeaux, questions des journalistes).

Quatorze jours plus tard, l'information Covid-19, que BFM-TV nomme encore « Coronavirus », monopolise pour la première fois la totalité des titres du JT du 22 février 2020. Le JT de 20 h 30 s'ouvre sur un reportage en Italie, « *désormais le pays le plus touché en Europe* » qui « *fait face à une épidémie [...] que rien ne semble arrêter* ». Le duplex en Italie témoigne d'une ambiance de « *ville fantôme* » tandis que le bandeau à l'image fait apparaître pour la première fois le mot « *confiné* ». En retour plateau, c'est sur les déclarations de l'OMS que BFMTV choisit de consacrer son titre : « *Coronavirus, l'ennemi public n°1* ». Le journaliste déclare qu'« *il y a urgence de se battre en France* ».

Le 23 février, la France est encore spectatrice d'une épidémie qui ne semble pas, encore, l'avoir touchée outre mesure. Les regards sont toujours tournés vers l'Italie où « *les écoles resteront fermées jusqu'à nouvel ordre* », où « *les masques s'imposent au Carnaval de Venise* » et où « *pour faire face à cette quarantaine, les habitants vont masqués au supermarché* ». En retour plateau, l'intervention d'Olivier Véran, nouveau ministre des Solidarités de la Santé depuis le 16 février (c'est-à-dire une semaine) se veut rassurante – « *La situation en France est stable et qu'il n'y a pas de nouveaux cas de personnes contaminées sur le territoire* » – mais questionne – « *On a du mal à croire qu'il n'y ait pas de cas en France* », interroge

³ Visionnage effectué aux postes INA de la Bibliothèque Nationale de France à Paris de mars à juin 2021.

le journaliste-présentateur. Christophe Rapp, infectiologue à l'Hôpital américain répond : « *On n'y est pas encore mais on s'y prépare* ». À l'image, le « synthé » (bandeau) emboîte le pas : « *La crainte d'une épidémie mondiale* ».

Six jours plus tard, c'est l'annulation à la pelle de nombreuses manifestations comme le semi-marathon ou la fermeture anticipée du salon de l'Agriculture, qui fait la une du JT de 20 h 30. Des mesures « *drastiques* » sont prises en France. Margaux de Frouville, journaliste santé de la chaîne, s'installe sur le plateau de BFM pour livrer ses chiffres et son analyse : « *Le nombre de cas a doublé en France sur les dernières 24 h. Le virus est bénin dans 80 % des cas. C'est une bonne nouvelle car dans 4 cas sur 5 on n'est pas beaucoup dérangés, mais c'est aussi une mauvaise nouvelle car il est d'une plus grande contagiosité ce qui fait que les gens deviennent des contaminants en puissance.* »

17 mars 2020. Le Journal de 7 h propose une « *Édition spéciale* ». La France entière est confinée. Le dispositif visuel de l'écran de télévision témoigne de la solennité de l'événement. En médaillon, en bas à droite de l'écran, la photo du Chef de l'État, Emmanuel Macron, avec le titre « *Je vous demande de rester chez vous* ». Des bandeaux « *Alerte info* » se succèdent. Les synthés présentant un rappel des règles (« *motifs de déplacement* ») aussi. Les couleurs : rouge, bleu, orange. L'identité visuelle est déclinée à son maximum pour indiquer aux téléspectateurs que la situation est aussi grave qu'exceptionnelle : les Français sont confinés à partir d'aujourd'hui (« *pour une durée de quinze jours, au moins* »). Pour la première fois de son histoire, BFMTV est potentiellement face à 100 % de son audimat.

Le 21 mars, le journal de 20 h 30 est entièrement consacré à l'épidémie de Covid-19, que les journalistes appellent encore (dans leur prise de parole et dans les textes à l'écran) « *coronavirus* ». Quatre jours après l'annonce

du confinement, BFMTV présente, dans ses écrans plasma, « *La France à l'arrêt* ». Concernant les invités, la plupart interviennent via le logiciel de vidéo Skype (outil qui est, aujourd'hui encore, très souvent utilisé), les autres viennent en plateau mais ne portent que très rarement le masque. Ce jour-là, le Pr Philippe Juvin, chef des urgences de l'Hôpital Georges Pompidou, insiste sur « *la gravité de la situation* » (« *gravité* » étant utilisé deux fois) et témoigne d'« *une épidémie avec des pathologies respiratoires extrêmement agressives* ».

L'identité visuelle est déclinée à son maximum pour indiquer aux téléspectateurs que la situation est aussi grave qu'exceptionnelle.

François Pitrel, journaliste de la chaîne, révèle, lui, « *les chiffres de la réanimation* » qui augmentent tous les jours. Les synthés poursuivent leur décompte quotidien « *Coronavirus : sur les 14 459 confirmés en France, 112 décès* ». Le médaillon, en bas de l'écran, met en scène l'image d'un virus avec le titre « *La France face au Coronavirus* ». Tous les espaces visuels sont occupés par un message informationnel auxquels se superposent les reportages et les autres interventions de spécialistes et/ou de journalistes sur le plateau. Alors que l'intensité informationnelle est à son comble, une information réconfortante, positive et de réassurance s'invite au JT. Elle est incarnée par Serge Hefez, psychiatre et psychanalyste médiatique (donc visage familier des téléspectateurs) à qui le journaliste-présentateur demande : « *Il y avait ce soir une gravité plus grande encore, plus en alerte : Emmanuel Macron s'est adressé aux Français, vous avez entendu le ton ?* ». « *Oui, le ton va augmenter l'angoisse dans tous les foyers. Mais on est dans des moments où il faut être transparent. L'ensemble des pays est confronté à cela [...] Les gens ont besoin de connaître la vérité. C'est une épidémie grave mais beaucoup d'entre nous vont être épargnés, ça c'est quand même des nouvelles importantes. La panique, l'angoisse c'est encore pire, ça fait autant de dégât que le virus [...] Il faut raison garder. Il faut se sentir solidaire. On va faire des efforts pour endiguer cette épidémie.* » « *On n'est qu'au 5^e jour du*

confinement, comment on tient ? », poursuit le journaliste. « *C'est un traumatisme qu'on est en train de vivre mais il peut être salutaire* », répond Serge Hefez.

Le JT de 7 h du matin le 2 avril 2020 annonce un autre dispositif journalistique qui deviendra récurrent pendant toute la durée de l'épidémie du Covid-19 : « *BFMTV répond à vos questions toutes les heures* ». Par ce biais,

BFMTV n'endosse plus une simple mission informative : elle propose un accompagnement psychologique.

le téléspectateur confiné, inactif et passif devient acteur et prescripteur (c'est-à-dire qu'il peut influencer sur la thématique éditoriale de la chaîne). BFMTV n'endosse plus une simple mission informative : elle propose un accompagnement psychologique (voir l'intervention de Serge Hefez ou plus tard celle de Frédéric Lenoir), un soutien social (synthé : « *Violences conjugales : le 114 est un numéro d'urgence* ») et un lieu d'expression (« *BFM répond à vos questions* »).

Tandis que le hashtag #TousÀlaMaison est épinglé en haut à droite de l'écran, le JT de 20 h 30 du 5 avril donne un exemple représentatif de la variété des intervenants auxquels BFMTV donne la parole quasi quotidiennement. L'objectif, dans un contexte informationnel complexe (une information scientifique hermétique), inédit (un virus inconnu), universel (une pandémie mondiale) et digne d'un scénario hollywoodien (une menace planétaire incontrôlable) est de faire entendre toutes les voix (ou du moins le plus grand nombre) pour tenter d'appréhender au mieux les événements qui se jouent, en direct, sous les yeux des téléspectateurs. « *Comme chaque jour, chaque heure, on essaie de vous accompagner au mieux, de vous donner toutes les informations au sujet de cette épidémie qui*

traverse le monde et donc notre pays », énonce le journaliste-présentateur en ouverture du journal. Se succèdent pendant toute la durée du JT : Jérôme Marty, président de l'Union française pour une médecine libre, Sophie Crozier, responsable des Soins intensifs neurovasculaires à l'Hôpital de la Pitié-Salpêtrière, Margaux de Frouville, journaliste experte santé de BFMTV, Romain Gizolme, directeur adjoint de l'Association des directeurs au service des personnes âgées AD-PA et Frédéric Lenoir, philosophe.

Plus d'un mois après le début du confinement, le 20 avril 2020, BFMTV offre aux téléspectateurs la possibilité de se projeter. Comme une fenêtre sur l'avenir vers une possible sortie de crise. Trône en haut à droite de l'écran le médaillon « *Objectif 11 mai* », date de la fin du confinement. Les journalistes parlent désormais du Covid-19 (et non plus du Coronavirus). Les informations se veulent positives et rassurantes. En témoignent l'interview en duplex du propriétaire d'un hôtel Ibis à Poitiers Sud, qui, contacté par la Croix-Rouge, a ouvert les portes de son hôtel à des malades du Covid-19 et celle d'Aurélien Jemma, fondateur de Likibu, site de comparateur de locations, qui annonce un regain des réservations pour les vacances. Plus tard, c'est au tour de Jean-Baptiste Lemoyne, Secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères de prendre la parole. La journaliste Ruth Elkrief lui lance la question que tout le monde se pose : « *Après deux mois de confinement, les Français se demandent s'ils pourront partir en vacances* ». « *Il faudra adapter un certain nombre d'habitudes* », lui répond-il, « *faire en sorte que l'on puisse donner de la réassurance sanitaire au public. Hélas, ce n'est pas possible de donner une réponse mais on se prépare avec les professionnels du tourisme* ». Les voyants semblent être au vert (mais prudence tout de même). Une nouvelle messianique apportée au peuple opprimé par le truchement de BFMTV. À cet instant, les journalistes de BFMTV et les téléspectateurs ne font qu'un, unis et solidaires, face à la communauté politique et scientifique. Les réponses des intervenants de la chaîne offrent



le même enjeu, vital, pour tous. L'heure n'est pas à la glose, verbeuse et stérile, mais bien à des réponses claires, après des semaines passées dans un flou sanitaire et politique. Pour autant, la chaîne ne manifeste guère le sensationnalisme, voire le populisme, dont on l'a souvent accusée⁴.

Déconfinement et chloroquine

Le 11 mai 2020 est une date primordiale en France depuis le début de la pandémie.

Les écrans plasma affichent « DÉCONFINÉS ». En image, des gens masqués sortant du RER. Le médaillon en bas à droite titre également « Déconfinés ». Le synthé : « Tous déconfinés, tous stressés ? ».

Un micro-trottoir vient sonder l'inquiétude des usagers vis-à-vis des transports en commun. En duplex, Sophie Peter, psychanalyste et auteur « *Du plaisir d'être soi* » est invitée à répondre à la question : « Est-ce que la sortie

peut provoquer des inquiétudes ? Un stress ? ». « Oui », répond-elle. « On se rend compte que les personnes redoutent car on n'a absolument aucun élément de sécurité en sortant de chez nous aujourd'hui [...] L'être humain, dans des conditions extrêmes, se met dans des conditions de survie et bloque ses récepteurs émotionnels, en prenant beaucoup sur eux-mêmes et quelque chose va se relâcher en donnant lieu à beaucoup de souffrance, souvent postérieure à un événement ».

L'habillage éditorial propose de nouveau des messages positifs.

Le 14 mai, l'habillage éditorial propose de nouveau des messages positifs. Dans les grands écrans, le titre « *Vivre avec...* » est illustré par des photos de gens marchant avec des masques. En synthé,

cette information : « 59 605 personnes sont sorties guéries de l'hôpital depuis le début de l'épidémie ».

Le 23 mai, l'usage de la chloroquine, remède présenté comme salvateur par le Pr Didier

volontaire du traitement journalistique afin de valoriser le direct, le « terrain » et le sensationnalisme », Beatriz Sánchez, *Communication & langages*, no 192, 2017, p. 158 (recension de l'ouvrage de Thierry Devaux, *La politique en continu : vers une « BFMisation » de la communication ?*, Les petits matins, 2015).

⁴ « L'écriture médiatique de BFM TV, la question du réel et du récit nous paraît [...] l'une des plus intéressantes à aborder. En effet, le mirage d'une information issue de la réalité et dépourvue de subjectivité, de signes et de construction semble être de plus en plus répandu au sein des médias. On assiste à une disparition

Raoult en février 2020 et grâce auquel il a acquis une renommée mondiale, est réfuté par une étude de la revue *The Lancet*. Le JT de 7 h du matin consacre sa une à cette information : « *La chloroquine pointée du doigt par une étude* ». En bandeau : « *COVID-19 : la prise de chloroquine augmenterait le risque de décès et d'arythmie cardiaque (étude The Lancet sur 96 000 personnes)* ». Le médaillon en bas à droite de l'écran « *13 h, l'intrigant Monsieur Raoult* » propose un format long un peu plus tard dans la journée. Un entretien avec le Pr Christophe Rapp, médecin consultant de BFMTV et infectiologue à l'Hôpital américain vient alimenter le débat « *Pour ou contre la chloroquine ?* ».

Alors que les Français sont en vacances estivales, les nouvelles relayées par BFMTV s'alignent sur la solennité des déclarations politiques.

Le 31 mai, alors que les terrasses ont rouvert, que l'Inde a annoncé un assouplissement important de son confinement, le plus large du monde, à partir du 8 juin et que les employés des Galeries Lafayette à Paris font une ovation aux clients venus à la réouverture du magasin, l'affaire George Floyd, cet afro-américain mort à la suite de son interpellation par plusieurs policiers à Minneapolis, aux États-Unis quelques jours plus tôt apparaît comme le premier événement de grande ampleur hors Covid traité par la chaîne. Ce sujet sera d'ailleurs régulièrement traité pendant les JT, au gré des manifestations qu'elle provoquera. Le 10 juin par exemple, le sujet fait l'ouverture du journal de 20 h 30. Guillaume Farde, consultant sécurité BFMTV intervient pour parler de la crise de confiance de la population envers la police, sondage à l'appui (« *réalisé par Elabe pour BFMTV* »). À cette date, le

masque chirurgical n'a toujours pas fait son entrée sur le plateau de BFMTV (ou de façon très marginale).

Le sommaire du JT de 20 h 30 du 19 juin se distingue par la variété des sujets abordés, tels qu'ils l'étaient avant la crise sanitaire. En une : les nouveaux clusters en France, la Convention citoyenne sur le climat et l'affaire Fillon. Si le journaliste-présentateur interroge « *Faut-il craindre une recrudescence du coronavirus en France ?* », l'intervention de Margaux de Frouville journaliste santé de BFMTV (« *Pas de panique, on teste plus [...] ce qui rassure aussi c'est que l'origine des cas est identifiée [...] Selon Santé Publique France, les indicateurs restent à un niveau bas* ») et celle, en plateau (et sans masque) de Robert Sebbag, infectiologue à l'Hôpital de la Pitié-Salpêtrière (« *Ce n'est pas une deuxième vague [...] en réalité ça continue à baisser, c'est la victoire du confinement* ») se veulent rassurantes.

Le médaillon, en bas à droite de l'écran, propose un format long : « *Ce soir 21 h, l'enquête Megan/Harry* ».

Les titres du JT du 23 juin s'inscrivent dans la même lignée. Au sommaire : « *Virus, une deuxième vague à l'automne ?* », « *Faites la chasse aux moustiques-tigres* », « *Djihad, que deviennent les enfants rapatriés ?* », « *Cinéma, tourner à l'heure du virus* », « *Affaire George Floyd* », « *Climat, quel avenir pour les propositions de la convention citoyenne ?* ».

Mi-juillet 2020, alors que les Français sont en vacances estivales, les nouvelles relayées par BFMTV s'alignent sur la solennité des déclarations politiques et celles de la Direction générale de la Santé (DGS). La circulation virale « *est en nette augmentation (1000 cas/jour)* ». Le docteur Martin Blachier, médecin de santé publique est appelé à se prononcer sur l'éventualité d'un déconfinement trop rapide : « *Non, non* », répond-il, « *confiner plus longtemps aurait eu plus d'impact* ».

11 août 2020, le JT de 13 h ouvre le journal sur « *L'information de la mi-journée* » : « *La Russie annonce avoir développé un vaccin contre le Covid* ». L'enthousiasme que peut générer

une telle information chez le téléspectateur est d'emblée nuancé par les interventions qui vont suivre. Pour discuter de la crédibilité de cette information, plusieurs invités : Jean-Didier Revoïn, correspondant BFM à Moscou, qui déclare : « *C'est une première mondiale mais il reste encore plusieurs inconnues, notamment de savoir sur quel échantillon de personnes le vaccin a été testé* ». Pour le Dr Patrick Berche, ancien Directeur de l'Institut Pasteur de Lille « *On ne peut pas dire qu'un vaccin est efficace sans l'avoir testé, ce n'est pas raisonnable* ». Quant à Anthony Bellanger, consultant international BFMTV, il s'agit selon lui d'une « *véritable compétition à l'international* » dans la course aux vaccins anti-Covid-19.

Le JT de 7 h du matin du 24 août propose à nouveau en une des sujets variés : « *Énorme déception pour le PSG à la Ligue des Champions* », « *Les chiffres préoccupants du Covid* », « *Incendie à Vitrolles* », annonce le reportage grand format « *Ce soir à 21 h, Beyrouth 4 août, 18 h 07* » ainsi que les « *Grandes marées : la pêche à pied fait recette dans le Morbihan* ».

Des enseignements variés à décrypter

Une enquête réalisée en octobre 2020 par l'Institut Viaoice⁵ pour les Assises du Journalisme de Tours, a sondé les Français sur leurs attentes en matière de traitement de la crise sanitaire. Les résultats de ce sondage sont sans appel vis-à-vis des journalistes : 60 % des sondés ont estimé que la place accordée à l'épidémie était trop importante, 50 %, que l'information sur la crise sanitaire était « *anxiogène* », 28 % « *catastrophiste* » et 19 % « *mensongère* ». Enfin, 43 % des sondés ont estimé que le travail des journalistes « *a alimenté cette peur* » et 32 % ont considéré que les médias ont utilisé cette peur pour faire de l'audience.

⁵ Sondage réalisé par l'Institut Viaoice, « Les attentes des Français sur l'utilité du journalisme et le traitement éditorial de la crise sanitaire », Octobre 2020.

*Les journalistes
ont été à nouveau
la cible des
Français, sans
doute de façon
disproportionnée
et injustifiée.*

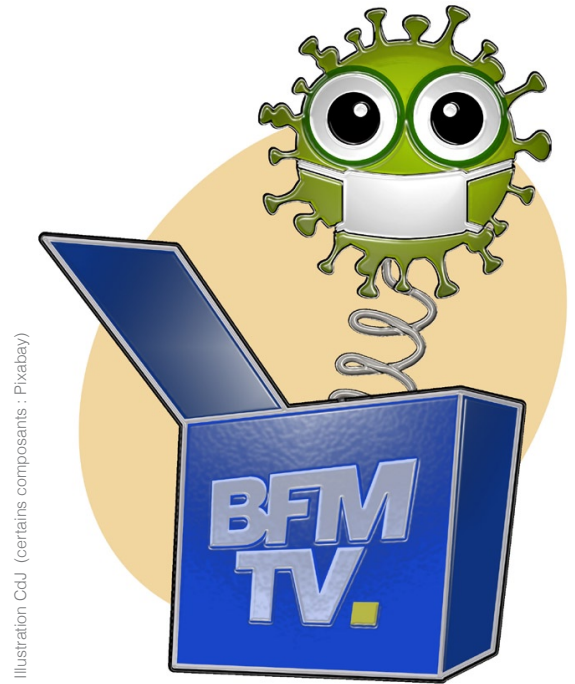


Illustration Cdu (certains composants : Pixabay)

Voilà pour le sentiment des Français concernant le traitement éditorial de la crise sanitaire. De quelle manière les résultats de notre observation systématique peuvent-ils venir éclairer ces données chiffrées ? Trois enseignements de notre étude viennent contredire

ce sentiment des Français : la surexposition inhabituelle des Français à l'information (même pour les téléspectateurs fidèles de BFMTV), le coup de projecteur inédit sur une communauté scientifique divisée et la qualité du travail réalisé par les journalistes.

Il est important de rappeler en préambule que le journalisme est historiquement l'un des métiers les plus rejetés par les Français. Accusé de collusion avec les puissants, il est devenu au fil des ans le souffre-douleur d'une société en rupture avec ses représentants politiques, qui a trouvé, dans cette profession, l'un de ses boucs émissaires idéals. En 2020, le 33^e Baromètre de confiance dans les mé-

dias réalisé par Kantar pour *La Croix*⁶ révélait que jamais autant de personnes interrogées (41 % ; + 8 points sur un an) n'avaient assumé le fait de s'intéresser « assez » faiblement (28 %, + 4) ou « très » faiblement (13 %, + 4) aux nouvelles. La crise sanitaire a braqué les yeux vers les journalistes et réactivé des réflexes critiques. Les journalistes ont été à nouveau la cible des Français, sans doute de

*L'information
« épidémie Covid-19 »
a joué pendant trois
mois pleins (de février
à mai 2020) le rôle
de « méta (ou méga)-
information » qui a
éclipsé toutes
les autres.*

façon disproportionnée et injustifiée : l'accumulation de sentiments ardents et complexes (angoisse, morosité, défiance, lassitude) n'a-t-elle pas pu altérer le jugement déjà très orienté des téléspectateurs envers les journalistes ?

En renfort de cet argument, mentionnons l'extraordinaire impréparation des journalistes de BFMTV face au traitement d'un sujet d'une telle ampleur, d'une telle complexité et d'une telle gravité. Comment livrer aux téléspectateurs un travail de qualité⁷ quand l'actualité est aussi soudaine qu'alarmante ? Le travail journalistique de BFMTV a reposé sur le déploiement d'une variété des dispositifs (libre antenne, reportages, interviews, grands formats), et sur le relai d'une multiplicité de points de vue, le tout avec une prudence perceptible – sans doute le résultat des enseignements et des remises en question opérées

suite aux différentes dérives journalistes lors des attentats du Bataclan (citons le mea culpa de Dominique Rizet, journaliste police-justice de BFMTV, qui avait révélé en direct qu'un otage était caché dans la chambre froide du magasin Hyper Cacher⁸).

Un autre enseignement que l'on peut tirer grâce de cette étude est que l'information « épidémie Covid-19 » a joué pendant trois mois pleins (de février à mai 2020) le rôle de « méta (ou méga)-information » qui a éclipsé toutes les autres informations, dans un premier temps, pour, petit à petit (de mai à septembre 2020) devenir une information de premier plan mais de façon cyclique, comme si, le temps passant, l'épidémie faisait, et aujourd'hui encore, office d'« information de secours » lorsque l'actualité est plus pauvre. L'information nouvelle constituant la matière première d'une chaîne d'information continue, elle est forcément reine par rapport aux autres informations. Car c'est bien l'actualité, au sens « neuf », qui prévaut.

Cette intensité du rythme de production est liée à la définition « dominante » de l'information [...] que les chaînes tout info ont fortement contribué à imposer : une information doit être diffusée à l'antenne le plus vite possible et est périmée de plus en plus rapidement. Cette temporalité très courte, qui n'est que la manifestation d'une logique de nouveauté, s'impose d'autant plus aujourd'hui que la concurrence professionnelle et économique entre les chaînes nationales et internationales est exacerbée dans les différents espaces nationaux⁹.

Pour exemple, les titres du JT du 13 h du 28 juillet 2020 – l'Affaire Maddie, le premier feu

⁶ Aude Carasco, « Baromètre médias : pourquoi 4 Français sur 10 boudent l'information », *La Croix*, 15.01.2020.

⁷ On entend ici par « qualité » tout travail de décryptage permettant au téléspectateur de se faire une opinion (interview des bons spécialistes, reportages sur le terrain, etc.).

⁸ « Cette faute me hante [...] c'est une information que j'avais. Au moment où je le dis, j'ai une garantie. Quelqu'un me dit ça ne risque rien, c'est secure [...] J'ai fait 60 heures d'antenne en 72 heures, mais c'est parce que j'ai bien voulu le faire, parce que les infos je les avais. J'en avais même dix fois plus. J'avais tout en temps réel. Je m'en veux parce que la page d'écriture était belle, et juste arrivé à la fin, j'ai fait une grosse tache. Donc je peux refermer le cahier. » Agence 6Medias, « Attentat de Paris : le mea culpa du journaliste de BFMTV », *Le Point*, 09.01.2016.

⁹ Dominique Marchetti et Olivier Baisnée, « L'économie de l'information en continu », *Réseaux*, n° 114, p. 191-192.

de saison en Gironde et la visite d'Emmanuel Macron auprès des policiers – constituent des nouvelles plus « nouvelles » que l'épidémie de Covid. Ces informations incarnent mieux que le Covid-19, cinq mois après être apparue, cette « *conception immédiate de l'information* » qui correspond à « *un idéal professionnel de faire coïncider l'action, l'énonciation et la diffusion*¹⁰ ». La place accordée à l'explosion dans le port de Beyrouth le 4 août 2020 ou le meurtre de George Floyd le 25 mai 2020 s'inscrivent dans la même logique : « *Priorité au direct* » – tel est le slogan de BFMTV depuis sa création qui conditionne donc les méthodes de travail des journalistes.

Autre conclusion que l'on peut présenter ici : l'information « épidémie Covid-19 » traitée par BFMTV a fonctionné avec des repères spatio-temporels. Repères « spatios » car elle n'a pas échappé au principe du règne du local sur le national : le 28 juillet, un reportage dans la Marne où « *une fête sans gestes barrières inquiète* » ou encore les tirs de mortier dans un quartier de la région lyonnaise le 16 juillet permettaient, à partir d'un événement local d'élargir la problématique au national (les incivilités face aux policiers, le non-respect des gestes barrière, etc.). Repères « temporels » pour donner un rythme artificiel à une information (non donnée par l'actualité elle-même) et faire se projeter les téléspectateurs (pour réussir à continuer à les captiver et à s'assurer une bonne audience). En effet, après le choc des premières annonces de l'épidémie et celle du confinement, l'information a été traitée en l'associant à des objectifs et des étapes : la préparation du confinement (16 mars), comment vivre le confinement et comment les chiffres évoluent-ils suite à ce confinement (16 mars-11 mai), la préparation du déconfinement (en témoignent les médaillons du 16 avril « Objectif 11 mai » et du 1^{er} mai « 11 mai sous condi-

tions »), le déconfinement (11 mai), la préparation des vacances d'été (20 avril), « *Pourra-t-on partir en vacances cet été ?* » (30 juin), les vacances (juillet et août) et la préparation de la rentrée scolaire (à partir du 15 juillet) avec notamment un micro-trottoir « rentrée scolaire : tests pour les élèves » et une interview d'un porte-parole de la PEEP « certains parents s'inquiètent ». Pour la rendre vivante et pour la dynamiser, l'information Covid-19 a été racontée, mise en récit, à la manière d'une fiction.

Enfin, l'information nous est apparue plus hétérogène et moins uniforme qu'attendu. Si BFMTV a souvent eu recours à un champ lexical anxiogène – d'abord l'angoisse (« peur », « inquiétude », « stress », « pénurie » des médicaments, des masques, des lits), celui-ci a peu à peu évolué vers un vocabulaire de la bataille (en ligne avec le « *Nous sommes en guerre* » d'Emmanuel Macron) puis vers une tonalité plus neutre, voire plutôt positive (comme nous l'avons évoqué plus haut avec les différents dispositifs éditoriaux mis en place). Cette étude a montré que la manière de traiter l'information « épidémie de Covid-19 » a été, pour BFMTV, une question quotidienne et que les changements et les évolutions visibles à l'antenne étaient le résultat d'une réelle introspection journalistique.

Par ailleurs, elle a également permis de confirmer que le journaliste-présentateur marquait de son empreinte le JT. Certains présentateurs,

à l'image de Ruth Elkrief qui a quitté en février 2021 la chaîne et Apolline de Malherbe, se sont distingués par des interventions bien plus éditorialisées que leurs confrères, donnant à leur JT une couleur journalistique particulière (parfois plus sombre, parfois plus sensationnaliste, parfois plus engagée). En témoignent le monologue de Ruth Elkrief en ouverture de son JT du 20 avril à 20 h 30 sur la question des départs en vacances d'été et la présentation du JT de 20 h 30 du 21 mars

*Les changements
et les évolutions
visibles à l'antenne
étaient le résultat
d'une réelle
introspection
journalistique.*

¹⁰ Ibid.

2020 ou celui du 8 mai par Apolline de Malherbe qui tient un discours relativement sombre et angoissant.

La surexposition inhabituelle des Français à l'information

L'épidémie de Covid-19 et le confinement des Français, assignés de force à domicile, ont rebattu les cartes de l'information en continu et remis en question le modèle de BFMTV. En 1987, le concepteur de France Info, Jérôme Bellay, alors directeur de l'information de Radio France, expliquait vouloir créer « *un self-service de l'actualité pour l'homme pressé* ». Bref, « *de l'information de consommation* » pour des auditeurs qui « *resteront à l'écoute*

L'impossibilité de comprendre, appréhender, transmettre et décrypter une information médicale (en réalité plusieurs) livrée par de nombreux interlocuteurs scientifiques.

un quart d'heure en moyenne¹¹ ». Il proposait ainsi une première conception de l'information en continu : une offre d'information rapide, disponible à toute heure, à destination des catégories aisées. L'épidémie de Covid-19 a bouleversé la donne : les téléspectateurs assoiffés de connaissances et disponibles (car confinés) sont venus chercher de l'information. Ce besoin informationnel était sans précédent. En 2020, la durée d'écoute de la TV a progressé sur toutes les cibles communiquées par Médiamétrie sauf pour les enfants 4-14 ans pour lesquelles cette durée est stable (1 h 28). BFMTV et CNEWS ont signé les plus fortes progressions de l'année avec + 0,6 point gagné. Ainsi BFMTV, avec 2,9 % se place devant C8. BFMTV n'a plus livré d'information pour un public pressé.

¹¹ Armell Cressard, « La belle réussite de France Info », *Le Monde*, 10.02.2001.

Pour contrebalancer encore le ressenti des personnes interrogées dans le cadre du sondage Viavoice, tentons cette hypothèse : n'est-ce pas la (sur)exposition inhabituelle des Français à l'information et au dispositif des chaînes d'information continu (dont la scénographie est intrinsèquement angoissante¹²) qui est responsable de la sévérité exprimée par les sondés envers les journalistes ?

Un coup de projecteur inédit sur une communauté scientifique divisée

Et si ce qui avait le plus contribué à générer un sentiment d'anxiogénéité chez les Français était l'incompatibilité entre les médias et la communauté médicale et l'impossibilité de comprendre, appréhender, transmettre et décrypter une information médicale (en réalité plusieurs) livrée par de nombreux interlocuteurs scientifiques ?

« *Ce qu'est un expert pour une télévision ou pour un groupe, c'est une chose. Ce qu'est un expert pour la science, c'est une autre chose* », expliquait fin février le Pr Didier Raoult dans une vidéo¹³. Le langage médiatique, qui permet de diffuser une information à un public le plus large possible, est souvent imprécis, souvent stéréotypé. « *Nommer, on le sait, c'est faire voir, c'est créer, porter à l'existence*¹⁴ », rappelait le sociologue Pierre Bourdieu. Mais ici, l'information ne relève plus du fait divers (ni d'une information formatée), « *c'est-à-dire tout ce qui peut susciter un intérêt de simple curiosité, et qui ne demande aucune compétence spécifique préalable, politique notamment. Les faits divers ont pour effet de faire le vide politique, de dépolitiser et de réduire la vie du monde à l'anecdote et au ragot*¹⁵ ».

¹² L'auteur a relevé 7 éléments visuels différents dont le split-screen, les synthés ou bandeaux, les médaillons, les hashtags, les images d'illustrations, les invités en plateau et en duplex.

¹³ Didier Raoult, « Chloroquine : pourquoi les Chinois se tromperaient-ils ? », vidéo IHU Méditerranée Infection, 28.02.2020.

¹⁴ Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Raisons d'Agir, 1998.

¹⁵ Ibid.

Comment alors mettre des mots, donner des réponses quand la vérité scientifique, réfléchie, prudente, complexe, rétive au compromis, ne peut encore en livrer sa version des faits (en tous les cas pas à la vitesse de l'actualité ? L'impossibilité d'une partie (les journalistes) de raconter un événement, conjuguée à l'incapacité endémique de l'autre (les scientifiques) à se conformer aux codes médiatiques a créé une confusion informationnelle génératrice d'angoisse chez les téléspectateurs peu habitués à recevoir une information « non digérée » (c'est-à-dire non vulgarisée, non décryptée, non prémâchée).

Nos grands médias portent en somme bien leur nom puisqu'ils ne sont en la matière rien d'autre que des instances de « médiation », qui assurent la diffusion massive, au sein de la société civile, d'une langue qui n'est au départ que le jargon d'un tout petit nombre. Une « critique des médias » conséquente est donc à nos yeux indissociable d'une critique sociale plus fondamentale : la critique de l'ordre dominant – un ordre qui, le plus souvent, se construit et « invente sa langue » ailleurs que dans les sphères médiatiques¹⁶.

Pendant la pandémie, pas de médiation possible.

Un sentiment de confusion d'autant plus prégnant que la communauté scientifique est apparue comme hétérogène (un très grand nombre de spécialistes interviewés) et divisée (en contradiction permanente). Le monde médical nous a offert le spectacle, public, d'une discorde jusqu'ici interne. Le non-port du masque par la majorité des intervenants de la chaîne en totale discordance avec les injonctions sanitaires en est une preuve (visuelle) manifeste. Comment garder raison et sang-froid, en tant que téléspectateur, en entendant des infectiologues, des médecins généralistes, des épidé-

miologistes, des vétérinaires, des urgentistes tenir des discours opposés (la spécificité de chaque spécialité est d'ailleurs confuse pour le public) sur la gravité et la contagiosité d'un virus nouveau ? L'information « épidémie Covid-19 » n'a ainsi pu être appréhendée et gouvernée par le grand public qu'en dehors des repères usuels de la raison.

Cette information a été si brutale et si peu maîtrisée (car méconnue de tous les spécialistes et a fortiori des non-spécialistes) que la « mise en relation » et le point de connexion entre les téléspectateurs et les acteurs du domaine médical (les différentes spécialités, les différents services dans les hôpitaux, les différents enjeux, le rôle des laboratoires, la complexité des protocoles d'études, etc.) n'ont pas bien opéré. Le public a été confronté en plus, nous le disions, à une extraordinaire pluralité des voix et des points de vue personifiés, exacerbés et phagocytés par l'écrasante personnalité Pr Didier Raoult – notamment parce qu'il a utilisé, dès sa première intervention télévisée sur BFMTV le 30 avril 2020 un langage et des codes médiatiques auquel les téléspectateurs étaient habitués. Le débat sur la vérité scientifique s'est joué, probablement pour la première fois de l'histoire des sciences, en direct à la télévision. Mais il a été inintelligible pour le plus grand nombre et le rôle de décryptage des journalistes (« donner les

*Le débat sur la
vérité scientifique
s'est joué,
probablement pour
la première fois
de l'histoire des
sciences, en direct
à la télévision.*

clés pour comprendre») a été imparfaitement assuré, ceux-ci étant peu préparés à couvrir un sujet si complexe.

Dans un souci de pluralité éditoriale, la parole a ainsi été donnée à tous les scientifiques qui souhaitaient s'exprimer et qui avaient une parole apparemment

sensée sur le sujet. Nous l'avons vu, de très nombreux spécialistes ont été interviewés, livrant leur analyse personnelle, offrant leur expertise individuelle avec leurs certitudes et leurs incertitudes. En a-t-il fallu plus pour engendrer une cacophonie informationnelle

¹⁶ Pierre Tévanian et Sylvie Tissot, « La langue des médias, pourquoi la critiquer, comment la critiquer ? », *Mouvements*, n° 61, 2010, p. 51.

et pour générer des sentiments d'angoisse des téléspectateurs ? Les téléspectateurs, perdus devant cette masse informationnelle, ont été livrés à un désarroi personnel. L'adhésion à tel ou tel camp n'a pas relevé d'une analyse intellectuelle mais a été le résultat d'une émotion, d'un ressenti personnel, d'un « sentiment de » : même quand des publications scientifiques du type *Lancet* sont venues publiquement invalider le traitement par hydroxychloroquine du Pr Raoult, l'opinion publique était faite.

*Même quand
des publications
scientifiques du type
Lancet sont venues
publiquement invalider
le traitement par
hydroxychloroquine
du Pr Raoult, l'opinion
publique était faite.*

Ce brouillage informationnel expliquerait pourquoi l'adhésion à la figure controversée (par sa liberté de ton, son aplomb, ses découvertes) du Pr Didier Raoult a été immédiate : ses interventions ont permis aux téléspectateurs de trouver une réponse (même erronée) – la chloroquine – et un coupable – le manque d'anticipation de l'État français. On le sait, l'incertitude est génératrice d'anxiété. La médiatisation du Pr Raoult, apparu en figure messianique providentielle a d'ailleurs ouvert la voie (et libéré) les théories conspirationnistes (larvées), nourries par la gestion hasardeuse de la crise (contradiction sur l'intérêt du masque, maintien du premier tour des élections municipales à la veille du confinement généralisé, etc.) :

Pour les tenants des théories du complot, les critiques contre le professeur Raoult et ses essais thérapeutiques constituent justement autant de « preuves » nouvelles. S'il « dérange », c'est probablement qu'il a raison ; son traitement, simple et

bon marché, ne peut être contesté que parce qu'il y aurait des « intérêts occultes » à l'œuvre¹⁷.

Et si donc, pour résumer, le sentiment de « mauvais » traitement médiatique du Covid-19 ne relevait pas d'une erreur journalistique – celle de tendre le micro à une grande diversité d'interlocuteurs pour tenter d'éclairer le débat – mais au droit que se sont arrogé plusieurs spécialistes, en toute illégitimité, de répondre à un sujet sur lequel ils n'étaient pas compétents ? On ne peut décemment pas reprocher aux journalistes de BFMTV d'avoir voulu se rapprocher le plus de « la vérité » en interviewant de nombreux médecins sensément spécialistes du sujet. On peut en revanche s'interroger ces discours autorisés : qu'est-ce qui a conduit ces spécialistes, non compétents sur le thème de l'infection, à occuper le terrain médiatique ?¹⁸.

On ne pourra achever ces observations sans faire mention du rôle de la parole politique dans le traitement médiatique de l'épidémie de Covid-19. Il est évident que les communications gouvernementales ont eu un effet désastreux sur le traitement de l'information

¹⁷ Damien Leloup et Lucie Soullier, « Coronavirus : comment le professeur Didier Raoult est devenu une figure centrale des théories complotistes », *Le Monde*, 28.03.2020.

¹⁸ Le 19 août 2020, le site de France Info, proposait, dans une démarche pédagogique, de voir clair parmi les nouvelles figures médicales qui arpenaient les plateaux de télévision : « Invités réguliers des matinales radio et plateaux de chaînes d'information en continu, longuement interviewés dans la presse écrite, ils influencent l'opinion publique et parfois la décision politique face à la pandémie de Covid-19. Franceinfo s'est penché sur le profil d'une partie des experts français les plus médiatiques. [...] Dans le flot des milliers d'interventions de spécialistes sur les plateaux de télévision depuis le début de l'épidémie de Coronavirus, il est effectivement parfois difficile de s'y retrouver. Le domaine d'expertise ne sera pas le même si vous avez affaire à un microbiologiste (un spécialiste des microbes et des virus), un infectiologue (un médecin qui est au contact des patients infectés) ou un épidémiologiste (un expert des courbes, qui étudie la façon dont le virus se propage). Pour vous permettre de mieux faire connaissance avec une partie de ces spécialistes rompus à l'exercice médiatique, sans chercher à distribuer les bons ou les mauvais points, Franceinfo a tenté de mieux cerner l'identité de ces « experts » qui façonnent l'opinion publique ».

« épidémie Covid-19 ». Les nombreuses erreurs, volte-face et contradictions accumulées par le gouvernement français pendant cette épidémie ont agi de manière très négative sur le moral des Français – le remplacement éclair d'Agnès Buzyn, ministre des Solidarités et de la Santé, par Olivier Véran a d'ailleurs sonné comme un aveu public d'une incapacité politique.

L'appétence pour les mauvaises nouvelles et la spécificité du Covid-19

L'information en continu, a, depuis l'apparition des chaînes BFMTV, LCI et I-Télé (devenue CNews), cristallisé les critiques et incarné la « mal information » (aussitôt consommée, aussitôt digérée) au même titre que l'enseigne McDonald's symbolise depuis de nombreuses années la « malbouffe ». Considérée comme une information médiocre et parfois pire, elle se situerait au bas d'une échelle qualitative dont la première place serait occupée par le reportage d'enquête et le documentaire d'investigation. Savoir si ces critiques sont fondées n'est pas le sujet de cet article. En revanche, il nous apparaît important de comprendre l'attrait de l'être humain (car plus qu'un plaisir individuel on serait bien dans une tendance intrinsèque à la nature humaine) pour les mauvaises nouvelles (et les faits divers) d'une part et de saisir comment et pourquoi l'épidémie de Covid-19 a participé de cette fascination alors qu'elle a échappé – c'est bien la conclusion de cette étude – au traitement habituel basé sur les émotions négatives de la part de BFMTV.

Pourquoi l'être humain aime-t-il consommer les informations anxiogènes ? En observant l'importance accordée aux informations catastrophiques des journaux radio et télé, le philosophe Michel Serres avait parlé « *de mise en scène de la peur* » et « *d'audimat de la mort* ». Approuvant l'analyse du philosophe, Joël de Rosnay a tenté de connaître les raisons de cette « *faiblesse humaine* » fascinée pour

les mauvaises nouvelles. Pourquoi une nouvelle négative sera-t-elle toujours plus audible qu'une nouvelle positive ? Selon lui, tout s'éclaire grâce à la théorie de l'évolution :

Tout ce qui favorise la survie et la reproduction est renforcé, tout en se transmettant d'une génération à l'autre. Les mécanismes biologiques de la sélection darwinienne nous ont appris que les êtres vivants (humains, animaux et même plantes) qui se souviendront des mauvaises expériences et de la manière d'échapper à toutes sortes de périls (catastrophes naturelles, prédateurs, accidents de la vie et de la route) augmentent leurs chances de vivre plus longtemps. Les mieux adaptés auront seuls le temps de procréer, d'assurer le développement de leur famille et, par conséquent, de contribuer à assurer la survie de l'espèce¹⁹.

Nos cerveaux seraient donc programmés pour assurer la survie de notre espèce dans laquelle les faits négatifs auraient une grande utilité.

Pour pousser plus loin la réflexion, il ajoute, en se référant à plusieurs études que « *c'est le public qui «programme» les médias et les pousse à diffuser des mauvaises nouvelles et non l'inverse* ».

*L'information en continu,
a, depuis l'apparition
des chaînes BFMTV, LCI
et I-Télé, cristallisé
les critiques.*

À la lumière de ces remarques, ce serait faire un procès infondé à BFMTV que de la fustiger sur la place excessive qu'elle aurait accordé sur son antenne

à l'épidémie de Covid-19. Si les programmes de la chaîne d'information continue n'avaient pas été entièrement consacrés à cette épidémie les téléspectateurs auraient zappé vers plus offrant (en témoignent les spectaculaires chiffres d'audience de la période : en 2020, un pic à 4 h 40 en avril), mais lorsque les chiffres de contamination et de décès se sont infléchis pendant l'été 2020, BFMTV a volontairement réduit le temps consacré à la couverture médiatique du Covid-19.

¹⁹ Joël de Rosnay, *La symphonie du vivant*, Les liens qui libèrent, 2018.

La tuerie de Charlie Hebdo (janvier 2015) et les attentats du Bataclan (novembre 2015) avaient déjà montré que l'histoire qui s'écrit et se joue en temps réel, sous nos yeux, propose une narration aussi addictive que spectaculaire que seule la télévision permet – grâce au pouvoir de l'image.

Il est fort logique que l'épidémie mondiale n'ait pas échappé à la règle de la curiosité morbide et que l'appétence des téléspectateurs pour cette information ne se soit pas tarie. Au contraire, elle s'est décuplée. Il faut dire que le cocktail informationnel avait tout pour captiver : un événement apocalyptique d'une gravité sans précédent au XXI^e siècle, une querelle scientifique médiatisée, un événement qui bouleverse la population mondiale sans exception et qui touche au ressort le plus intime : notre santé.

*Le bilan de BFMTV est
loin d'être aussi noir
que les sondages ont
pu le laisser croire.*

Le bilan de BFMTV est loin d'être aussi noir que les sondages ont pu le laisser croire. Bien au contraire, et aussi surprenant que cela puisse paraître, après analyse des JT diffusés du 1^{er} février au 1^{er} septembre 2020, on peut

affirmer que le traitement éditorial de l'épidémie de Covid-19 par BFMTV est tout à fait louable. Relativement objective et rationnelle malgré quelques accès de sensationnalisme, la chaîne

BFMTV, semble avoir tiré les leçons du passé et opéré une introspection constructive pour le bien des téléspectateurs et les métiers du journalisme. ■

*Caroline Pastorelli est journaliste
indépendante et enseignante à l'École
de journalisme et de communication
de l'Université Aix-Marseille.*



POINT DE VUE

Trois infox sur les infox

*La diffusion des fausses nouvelles en ligne est devenue l'une des grandes frayeurs de notre époque, mais les études scientifiques disponibles sur ce phénomène indiquent que bien des craintes qu'alimentent les médias sont inexactes ou exagérées. Par **Manon Berriche et Sacha Yesilaltay***

Fake news par-ci, fake news par-là. Du Brexit à l'élection de Donald Trump, en passant par la montée des mouvements anti-vaccins, et maintenant par la pandémie du Covid-19, les *fake news*, si l'on en croit les médias, semblent être à l'origine de tous les maux de notre société.

Nombreux sont en effet les titres d'actualité qui prêtent à nos concitoyens une crédulité débridée et attribuent aux *fake news* un pouvoir démesuré, mais la réalité est plus nuancée, et l'importante attention médiatique qu'elles reçoivent n'égale pas le peu d'attention que les internautes leur prêtent.

Si ces craintes traduisent une vigilance légitime et saine, il est crucial de ne pas les

exagérer afin d'éviter d'instaurer un climat de défiance généralisé qui éroderait la confiance de nos concitoyens, tout particulièrement en temps de crise. Nuance et contexte sont ainsi nécessaires pour remettre en perspective les récentes couvertures médiatiques sur les infox, afin d'éviter qu'elles ne deviennent elles-mêmes l'objet d'infox.

1. Sur les réseaux sociaux, les *fake news* sont abondantes [à remettre en perspective]

Si l'émergence des réseaux sociaux a profondément bouleversé la manière dont l'information est mise en circulation, cela ne traduit pas nécessairement une dérégulation du marché informationnel, où les internautes pataugeraient tant bien que mal au milieu

d'un flot d'infox. En fait, pour estimer correctement la prévalence des *fake news* et le nombre réel d'informations peu fiables auxquelles les individus sont susceptibles d'être exposés, il est nécessaire de les mettre en perspective avec tous les contenus qui sont diffusés sur les réseaux sociaux – memes de chats et gifs de Trump compris. Les *fake news* ne représentent qu'une infime proportion de la consommation médiatique totale des individus : tout juste 0,15 %¹.

Les fake news ne représentent qu'une infime proportion de la consommation médiatique totale des individus.

Et ce chiffre ne semble pas être beaucoup plus important pour le coronavirus : en analysant 116 994 posts, une étude allemande² a montré que les publications conspirationnistes ou erronées ne représentaient que 1,1 % du volume global de contenus et du total d'interactions générées. Cela suggère que peu d'internautes y ont été exposés, mais ne permet néanmoins pas de quantifier leur impact. Une limite importante à laquelle sont confrontées la majorité des études sur les *fake news*.

Et, plus encore, comme le démontre remarquablement une étude tout juste publiée dans la revue *Science Advances*¹, il ne faut pas scotcher notre regard uniquement sur les plates-formes numériques pour étudier la consommation médiatique des individus ; au contraire, il faut largement dézoomer le microscope pour tenir également compte des

informations que consulte le grand public via d'autres supports comme la télévision ou la radio.

Avec ces remises en perspective, il ressort alors d'une part que 86 % de la consultation quotidienne de médias n'est pas liée à l'actualité et d'autre part que la télévision reste le support le plus utilisé par la majorité de la population et particulièrement chez les personnes plus âgées et/ou ayant des opinions populistes. Ainsi en France 71 % de la population française déclare consulter la télévision pour suivre l'actualité contre seulement 42 % les réseaux sociaux.

2. Une *fake news* se répand six fois plus vite qu'une vraie information [à réinterpréter]

L'irruption de la notion de post-vérité dans le discours public s'est vue accompagnée d'une idée largement infondée, celle que le faux l'emporterait sur le vrai, comme si la réalité se résumait à un grossier combat de coqs opposants des mensonges à des faits avérés.

En effet, un article scientifique³ publié en 2018 dans *Science* par des chercheurs affiliés au prestigieux Massachusetts Institute of Technology (MIT), rapidement repris par nombreux médias, a probablement contribué à diffuser cette conception incorrecte de la réalité.

Or, les chercheurs eux-mêmes ont pointé une limite méthodologique de leur étude qui n'a pas été mentionnée dans la grande majorité des articles de presse l'ayant vulgarisée : leur recherche a comparé la propagation de *fake news* avec celle d'informations issues de rubriques de *fact-checking*.

Or ces dernières sont loin de représenter à elles seules le concept de vérité. Si les chercheurs s'étaient à la place tournés vers des magazines people ou des rubriques de faits divers, peuplés d'informations « incroyables mais vraies ! », auraient-ils trouvé les mêmes résultats ?

¹ Jennifer Allen, Baird Howland et al., « Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem », *Science Advances*, vol. 6, n° 14, 2020, p. 1-6.

² Svenja Boberg, Thorsten Quandt et al., « Pandemic populism: Facebook pages of alternative news media and the corona crisis – A computational content analysis », Muenster online research (MOR), working paper 1/2020, 2021 [en ligne] arxiv.org.

³ Soroush Vosoughi, Deb Roy et al., « The spread of true and false news online », *Science*, vol. 359, n° 6380, 2018, p. 1146-1151.

Il suffit de penser à la rapidité avec laquelle les résultats de certains matchs de foot ou les divorces et mariages de célébrités font le tour du monde, pour avancer l'idée que la viralité d'une information ne tient pas seulement à sa fausseté, mais aussi et surtout à sa propension à susciter de la conversation.

3. Les gens partagent beaucoup de *fake news* [à nuancer]

S'il est vrai que les *fake news* peuvent plus facilement arborer des propriétés séduisantes pour notre cerveau car elles ne sont pas contraintes par la réalité, cela ne se traduit pas systématiquement par un potentiel épidémique plus important. En effet, une myriade de résultats⁴ fraîchement sortis des fourneaux académiques suggère que la majorité des *fake news* (~ 80 %) est partagée par une minorité d'utilisateurs hyperactifs (~ 0,1 %), qui ont tendance à être plus vieux et plus politisés que le reste de la population.

La majorité des individus fait attention à ne pas partager des infos, probablement par peur de désinformer leurs proches, mais aussi par souci pour leur réputation : personne ne veut passer pour un imbécile ! Une étude récente⁵ a montré que le partage d'une *fake news* nuit gravement à la réputation du média ou de la personne qui l'a partagée, et qu'il faudrait payer la majorité d'entre nous (74 %) pour partager une *fake news* sur les réseaux sociaux à partir de notre compte personnel.

Par ailleurs, il ne faut pas oublier que les *fake news* politiques sont partagées et

Les fake news politiques sont partagées et consommées principalement au sein de petits réseaux.

consommées principalement au sein de petits réseaux d'individus portant la même casquette politique. Et que les questionnaires demandant aux gens s'ils croient à certaines fausses informations politiques peuvent être exploités par les individus les plus partisans pour exprimer leur opinion politique, ces résultats ne traduisent donc pas forcément une crédulité vis-à-vis des *fake news*, mais plutôt une volonté de signaler son appartenance idéologique.

Une étude⁶ a par exemple demandé à des gens d'indiquer quelle photo d'inauguration présidentielle comportait la plus grande foule. Bien que la réponse à cette question soit probante – à moins de souffrir de sérieux problème de déficience visuelle – les chercheurs ont trouvé que 26 % des partisans de Donald Trump, ayant un diplôme (et des yeux), sélectionnaient malgré tout la photo de droite représentant l'inauguration de Donald Trump.

Enfin, il faut souligner que les individus ne prennent pas toutes les informations auxquelles ils sont exposés pour argent comptant. Ceux-ci peuvent se tourner vers des sources fiables ou réaliser des recherches par eux-mêmes afin de vérifier et mieux comprendre certaines informations, particulièrement dans un contexte aussi incertain que celui que nous traversons

aujourd'hui. Une analyse du *New York Times* a en effet montré que le besoin de se tenir à jour sur le coronavirus a largement boosté la consultation de médias locaux et traditionnels mais pas des sites partisans.

Au final, loin de nous l'intention de faire passer les infos pour un phénomène dont il ne faut pas se soucier, que l'on peut prendre à la légère, et qui ne mérite pas d'être sérieusement étudié.

⁴ Nir Grinberg, Kenneth Joseph et al., « Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election », *Science*, vol. 363, n° 6425, 2019, p. 374-378 ; Andrew Guess, Jonathan Nagler et al., « Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook », *Science Advances*, vol. 5, n° 1, 2019, p. 1-8.

⁵ Sacha Altay, Anne-Sophie Hacquin et al., « Why do so few people share fake news? It hurts their reputation », *New Media & Society*, 2019 [en ligne] journals.sagepub.com.

⁶ Brian F. Schaffner et Samantha Luks, « Misinformation or expressive responding? What an inauguration crowd can tell us about the source of political misinformation in surveys », *Public Opinion Quarterly*, Vol. 82, n° 1, 2018, p. 135-147.

Nous souhaitons plutôt apporter de la nuance. Nuance qui permettra, on l'espère, d'apaiser les peurs sans affaiblir la vigilance, de rejeter les explications simplistes mono causales d'événements complexes, et d'identifier avec plus de précision les enjeux de la société de demain. ■

*Manon Berriche est doctorante à
l'Institut d'études politiques de Paris,
Sacha Yesilaltay est doctorant à l'École
normale supérieure de Paris⁷.*

⁷ Cet article a été publié originellement sur le site de The Conversation (theconversation.com).

CHRONIQUE

Enfin révélé : ce qu'est le journalisme¹

De quoi parlent au juste les Cahiers ? Du « journalisme », sans doute, mais encore ? Après un quart de siècle d'existence et tant de numéros consacrés à ce terme vague, il est plus que temps de tirer les choses au clair. D'autant que cette question est devenue brûlante pour le journalisme lui-même. Quoi que ça puisse être.

Illustration Cdl (composants Pixabay et DdJ)



Se pourrait-il que je sois biaisé ? « *Au fond, vous n'aimez pas le journalisme d'opinion* », m'écrit un lecteur. En fait, il ne m'a pas exactement écrit ça. D'ailleurs, je ne sais pas vraiment de qui il s'agit, son message ne m'étant pas parvenu. Mais il (ou elle ?) existe sûrement quelque part. Et ça lui a au moins effleuré l'esprit. En tout cas, ça a pu...

Vous vous méprenez, Madame. Je n'ai rien de particulier contre le journalisme d'opinion.

D'accord, je ne peux nier une légère réticence vis-à-vis des opinions en général. Il y aurait trop de témoins, y compris les étudiants qui se souviendraient d'une confiance au début

d'un séminaire : « *pour être franc, je dois vous dire que je n'éprouve pas le moindre respect pour vos opinions* ». Malgré leur effarement durant la seconde de silence théâtrale qui s'imposait, j'espère qu'ils ont capté la suite : « *... et je vous demande de n'en avoir aucun pour les miennes : nous ne sommes pas ici pour échanger des opinions.* »

Bref, le simple fait que j'accorde fort peu de valeur à mes opinions², guère plus qu'à celles

² J'en cultive juste assez (plutôt communes, du reste) pour espérer me prémunir contre l'excès inverse du dessèchement rationaliste. Plus quelques autres légèrement moins consensuelles à la seule fin d'alimenter les joutes oratoires dans ma sphère privée.

¹ Je crois...

des autres – dont Philip Tetlock a admirablement documenté les divagations³ – m'interdit en toute logique d'en professer une sur le « journalisme d'opinion ». La prudence fait le reste. De toute façon, un journaliste qui s'enchant de ses certitudes, c'est comme un banquier qui aime jouer au casino : d'aucuns pourront trouver ça inquiétant, mais ça n'est pas condamnable en soi (quoiqu'en vertu d'un préjugé obscur, bien des banques découragent ce genre de loisir).

Voici donc le point élégamment réglé, ce qui est heureux car il n'avait aucun intérêt : comme disent les invités de débats télévisés, il faut avant tout poser la « vraie question ».

*Un journaliste qui
s'enchant de ses
certitudes, c'est
comme un banquier
qui aime jouer au
casino : d'aucuns
pourront trouver
ça inquiétant,
mais ça n'est pas
condamnable en soi.*

Il saute en effet aux yeux que discuter à brûle-pourpoint du *journalisme d'opinion*, du *journalisme d'entreprise* ou du journalisme de quoi que ce soit d'autre est tout à fait farfelu : tant que l'on ne s'entend pas sur ce que le pre-

mier terme peut bien signifier, chacun reste tout à fait libre de lui accoler ce qu'il veut⁴. Je suis d'ailleurs enclin à penser comme Lewis Carroll que les borogoves sont assez flivoreux, pour ne pas dire smouales, et je défie quiconque de prétendre qu'ils ne le sont pas.

« *Qu'est-ce que le journalisme ?* », ça c'est de la vraie question. À tel point qu'un certain nombre de personnes se la sont déjà posée au cours des siècles passés. Et que beaucoup ont renoncé, dégoutées. Une fois, même, ça s'est produit sous mes yeux.

La chose se passait il y a vingt ans en Bretagne, à l'occasion du congrès annuel d'un syndicat de journalistes. Dans un désir de transparence qu'on ne saurait trop saluer, une poignée de spécialistes⁵ y avaient été invités comme observateurs : nous observâmes donc. Avec d'autant plus d'intérêt que les participants affrontaient un problème de taille. C'est que la confédération syndicale à laquelle ils étaient affiliés avait fort envie de les intégrer à une plus vaste branche des travailleurs de la communication. Or, pour une raison ou pour une autre, l'idée d'être assimilés aux publicitaires et aux opérateurs internet ne les enchantait pas.

Comprenant leur émoi, la confédération les assura qu'elle éprouvait la plus haute estime pour leur noble mission et que, certainement, elle veillerait à les séparer du tout venant. Ils n'avaient pour cela qu'à lui préciser les critères qui lui permettraient de distinguer le bon grain de l'ivraie. Peut-être croyait-elle avoir déminé le problème à la satisfaction générale. Il advint qu'il n'en était rien : après avoir flairé la question et l'avoir un tout petit peu mâchonnée, les journalistes la recrachèrent avec fureur et dénoncèrent avec une rage accrue le machiavélisme de ce coup fourré. Définir ce que nous sommes ? Et puis quoi encore ? *Non debemus, non possumus, non volumus.*

³ Ayant suivi et interrogé durant une quinzaine d'années près de 300 donneurs d'avis professionnels (universitaires, éditorialistes et spécialistes divers), il en a retiré plus de 80 000 prédictions, un bilan désastreux et quelques enseignements intéressants. En particulier le fait que la fiabilité de ces experts s'est avérée inversement proportionnelle à la force de leurs convictions et de leur confiance en leur jugement ou leur idéologie favorite (la justesse du groupe des plus assurés étant même inférieure au hasard). Mais, d'un autre côté, la carrière médiatique d'un intellectuel qui répondrait « *c'est compliqué* » ou « *personne n'en a la moindre idée* » à toutes les questions d'un animateur de télévision risque d'être assez brève.

⁴ « [j]e ne dispute jamais du nom, pourvu qu'on m'avertisse du sens qu'on lui donne. [...] c'est se jouer des paroles de dire que vous êtes d'accord à cause des termes communs dont vous usez, quand vous êtes contraires dans le sens », ironisait déjà Pascal (*Les Provinciales*, 1657, p. 6-7.)

⁵ Il y avait là Neveu et Ruellan, si je me souviens bien, et je ne sais plus qui d'autre.

Un fantôme définitionnel en version 2.0

Que la confédérale demande de précisions ait trahi une fourberie diabolique ou au contraire une naïveté abyssale, elle n'était en tout cas pas propre à calmer les esprits : la question est au journalisme ce que la guêpe est au pique-nique. Toujours à flotter dans l'air, difficile à chasser, encore plus difficile à ignorer (même quand on vous le dit) et en tout cas énervante. À ceci près que les guêpes n'enflent pas de saison en saison alors que, d'année en année, le fantôme définitionnel du journalisme revient toujours plus pansu et plus menaçant.

Sa version actuelle, désormais géante, a gonflé en se gavant de nouvelles technologies. Soit dit sans vouloir offenser celles-ci : on ne peut qu'au contraire s'émerveiller de voir des téléphones mobiles capter le monde dans une résolution vingt fois supérieure aux lourdes Betacam de jadis⁶. Mais plus les images devenaient nettes, plus la situation devenait floue.

Depuis qu'un clavier et un accès internet suffisent à tout un chacun pour s'adresser aux masses, le tout un chacun en question se demande en quoi il pourrait bien différer des journalistes. Lesquels journalistes ne se le demandent pas moins : on ne compte plus les articles mi-exaltés mi-paniqués sur le thème « *Tous journalistes ?* ». Les juges se le demandent aussi, notamment quand il s'agit de déterminer si tel ou tel blogueur débridé peut ou non profiter de quelque protection ou avantage accordé aux professionnels. Le seul à s'en fiche un peu est apparemment le grand public, dont diverses recherches indiquent qu'il ne fait guère de distinction entre les informations des journalistes et les autres contenus en ligne. Faut-il donc qu'il soit sot,

*Le seul à s'en
ficher un peu est
apparemment le
grand public.*

⁶ À dire vrai, c'est plutôt approximatif puisque les technologies sont très différentes, mais on peut considérer qu'une Beta SP (analogique), dont les sept bons kilos ne tenaient pas vraiment dans une poche de jean, enregistrait l'équivalent de 720 x 576 pixels, soit 625 lignes en PAL, ce qui sauf erreur de ma part correspondrait au vingtième du format 4K actuel (3840 x 2160).



Libération, 20-21/08-2005, p. 1

ce grand public, pour ne pas comprendre tout seul une différence que les intéressés seraient bien en peine de lui expliquer précisément. Surtout en France où le président lui-même manifeste peu de discrimination dans le choix de ses interviewers.

Bref, à force de se diluer dans le grand bouillon des fournisseurs de contenus idéologiques ou distractifs, le journalisme pourrait bien finir par s'y dissoudre entièrement. D'autant qu'il s'est déjà émietté comme un comprimé d'aspirine dans son propre verre d'eau. Du *data journalism* au *mobile journalism* – MoJo pour les amis – en passant par les *solutions journalism* et tant d'autres, le morcellement des étiquettes professionnelles a même poussé Wiebke Loosen et ses collègues de Hambourg à se lancer dans un projet qu'on pourrait croire sarcastique si son ampleur ne forçait le respect : le *X-journalism project*, c'est-à-dire le recensement et le tri de toutes les appellations brandies par les uns et les autres. Aux dernières nouvelles, ils avaient collecté plus de 160 sortes de journalisme, rien qu'en anglais. Pour le moment (j'en connais qui ne sont pas sur la liste).

Et alors ? Les amateurs de citations apocryphes – que l'on sait nombreux dans les journaux et à peine moins dans les universités – pourraient objecter d'après le général de Gaulle que la France possède plusieurs centaines de sortes de fromages et ne s'en porte

Les journalistes ont de très bonnes raisons de persister à se méconnaître, dont l'une, au moins, est digne de toutes les louanges.

pas plus mal⁷. Admettons, sauf que n'importe quel crémier pourrait vous dire ce que toutes ces spécialités fromagères ont en commun et qui les distingue du saucisson ou de la tarte aux pommes. Pour le journalisme, c'est plus nébuleux : pendant que les éleveurs s'acharnaient à définir des appellations contrôlées, les journalistes se sont complu dans l'appellation incontrôlée.

Connais-toi toi-même

Serait-ce qu'ils sont trop nigauds pour se définir ? Rien n'est moins sûr. Certes, ils feraient mauvaise figure au micro de quelqu'un comme Socrate, qui adorait justement titiller sur ce genre de flou (« *Mon intention est d'interroger notre homme sur l'essence de son art : à quoi s'engage-t-il* »). Mais avant de conclure avec lui que le journalisme, comme la rhétorique à l'époque, est « *une activité sans rien de technique, mais qui relève d'un tempérament intuitif, intrépide et très doué pour les relations*⁸ », il faut souligner que les journalistes ont de très bonnes raisons de persister à se méconnaître. Dont l'une, au moins, est digne de toutes les louanges.

⁷ Mis à part, bien sûr, la légère propension à l'indocilité que déplorait le général dans la citation qu'on lui prête trop généreusement. Profitons par ailleurs de cette note pour remarquer que le délicieux *fromage de tête* ne répond en rien à la définition d'un fromage, ce qui ne démontre pas que la définition est fausse mais au contraire que son nom est impropre.

⁸ Platon, *Gorgias* (trad. Jacques Cazeaux), Librairie générale française, 1996, p. 8 et 43.

Commençons par celle-là. Par essence, ce métier est l'enfant de la liberté d'expression, le droit ouvert à chacun de rendre publiques ses idées. Il en découle que toute frontière qui marquerait des nuances, ne seraient-elles que symboliques, dans l'exercice de ce droit chatouille chez eux un nerf génétiquement sensible. Même au Québec, où trois personnes ne peuvent maîtriser une quelconque compétence sans chercher à fonder un ordre professionnel pour s'en assurer le monopole dans l'intérêt du public⁹, les journalistes ne veulent pas entendre parler d'une délimitation trop marquée. Et en France, ils n'ont pas oublié ce que le corporatisme doit au maréchal Pétain. Ainsi, quand tant d'autres s'entourent de murailles, les journalistes tiennent à laisser leur maison ouverte à tous les vents de la démocratie. C'est bien dommage pour eux, un peu absurde d'ailleurs¹⁰, mais c'est très beau quand même.

Une seconde raison tient à leur répugnance atavique vis-à-vis des considérations théoriques. Pas tous, bien sûr, mais la plupart d'entre eux entretiennent avec les abstractions conceptuelles le genre de rapports que j'ai avec les épinards. Ils n'ont pas forcément tort : ce métier n'est pas seulement fondé sur la liberté d'expression, il repose aussi sur le postulat qu'il est possible de saisir en quelques heures les tenants et aboutissants d'un problème et de s'en faire un avis à temps pour livrer sa copie. Il faut réfléchir, bien sûr, mais sans excès. Douter, oui, mais pas trop longtemps. C'est moins là une insuffisance qu'une vraie compétence professionnelle : si l'on commence à ne voir partout que complications, nuances, incertitudes et autres raisons de procrastiner, on est fichu pour ce sport ex-

⁹ On y trouve un ordre professionnel des acupuncteurs, des criminologues, des urbanistes, des conseillers d'orientation, des géologues, sans oublier celui des conseillers conjugaux et ceux d'une foule d'autres activités dont je n'arrive pas toujours à deviner ce que c'est.

¹⁰ Aucune définition du journalisme n'a jamais empêché quiconque de s'exprimer par voie de presse dans un pays libre : si la question d'un « ordre » serait effectivement problématique – mais personne n'en veut, je crois – celle d'une reconnaissance plus ou moins symbolique des professionnels n'a rien à voir.

ténuant. Je le sais, ça m'est arrivé il y a longtemps. Hélas, les tenants et aboutissants du journalisme lui-même ne se laissent pas cerner en quelques heures : réfléchir « en journaliste » à l'ontologie de son propre métier permet sans doute de s'en forger une opinion tranchée sans s'éterniser à la bibliothèque, mais hélas pas d'aboutir à une conceptualisation qui tiendrait au moins deux rounds face à Socrate ou n'importe quel autre examinateur.

Une troisième raison est bien moins avouable, moins spécifique au journalisme d'ailleurs, mais bien plus impérieuse. Qu'on le veuille ou non, définir quelque chose revient à créer de la normalité et, par voie de conséquence, à désigner de la déviance. Or, certains professionnels, du pamphlétaire de base au propriétaire de télévision, subodorent on ne sait pourquoi que ce que la majorité de leurs homologues entendent par « journalisme » ne correspond pas tellement à leur façon de pratiquer ça. D'où l'ardeur de tous ceux qui se plaisent dans cette brume pour des raisons idéologiques ou commerciales à veiller à ce qu'elle ne se dissipe pas. Compte tenu du point 1 ci-dessus, ce n'est pas une tâche exténuante : il suffit d'invoquer la liberté d'expression menacée pour que le vieux fond libertarien des autres débranche aussitôt leur discernement critique. L'astuce marche à tous les coups : les sénateurs républicains n'ont pas plus de mal à convaincre leurs troupes que toute loi protégeant les consommateurs mettrait en péril leurs libertés fondamentales. De toute façon, qui, à moins d'être producteur de vin ou de fromage, aimerait se soumettre à des normes explicites même lorsque sa propre pratique les respecte déjà exemplairement ?

Il existe à dire vrai une quatrième raison, moins évidente, quoiqu'encore plus décisive, qui barre la route à toute définition, mais celle-là est si insidieuse qu'il vaut mieux la laisser de côté pour le moment.

De l'inertie à la fébrilité

Avec tant de motifs pour ne rien faire, on comprendrait que la question reste durablement figée, aussi appétissante que la graisse froide au fond d'une casserole. C'est effectivement sa consistance en temps normal, mais parfois la casserole chauffe et les idées se remettent à bouillonner. Car les époques « normales » du journalisme, celles où tout le monde entrevoit implicitement de quoi on parle et ce qu'on fait, débouchent toujours sur des périodes de convulsions durant lesquelles les conceptions anciennes sont piétinées et parfois enterrées (croit-on alors...) Quand la société change, le journalisme change aussi, mais rarement sans querelles, sans manifestes enflammés, sans tirs croisés de proclamations et de protestations sur ce que le journalisme est dorénavant.

Il fallait voir avec quelle ardeur Camille Desmoulins, entre autres, célébrait au XVIII^e siècle l'avènement du journalisme engagé : « *le temps n'est plus où le journaliste n'était ou qu'un juge de comédie et de prix de chant [...] ou un maître d'affiches qui indiquait les maisons à vendre, les effets perdus, le prix des foins*

Certains professionnels subodorent on ne sait pourquoi que ce que la majorité de leurs homologues entendent par « journalisme » ne correspond pas tellement à leur façon de pratiquer ça.

et la hauteur de la rivière ». Le journaliste nouveau, seul « *dign[e] de ce nom* », n'était plus de ce bois-là. Il « *exerçait une véritable magistrature[.] ennemi implacable de l'injustice et de l'oppression* ».

Mais un siècle plus tard, l'ex-nouveau avait l'air un peu gâteux, alors que l'évolution technologi-

que et intellectuelle – et surtout l'essor d'un public de masse – enfantaient son remplaçant : le journalisme « moderne » fondé sur les faits et l'enquête de terrain. Avec quel dédain, par exemple, les créateurs du *Matin* annonçaient-ils en 1884 un journal « *qui n'aura pas d'opinion politique ; [...] qui ne dépendra d'aucune coterie* », bref, qui parachèvera le triomphe du télégraphe sur le lyrisme doctrinal, « *mode de journalisme qui ne saurait trouver place*

dans un journal débordant d'informations et de nouvelles ». Les tenants de l'éloquence politique ou littéraire avaient beau râler (ils ne s'en privèrent pas), ce journalisme nouveau modèle tient le haut du pavé depuis un bon siècle, même si des rides lui sont apparues. Au fond de la marmite, le brouet définitoire est retombé, juste assez pâteux encore pour absorber de temps en temps quelques grumeaux¹¹ sans que l'on s'inquiète trop de sa composition exacte.

– Ah, ça, maudit bavard ! Vas-tu enfin oser nous dire ce que tu prétends être le journalisme ?

J'y viens, j'y viens. Mais remarquons d'abord que dans la marmite, aujourd'hui chauffée au rouge, il est en train de se passer quelque chose d'inouï, peut-être même d'historique. On ne parle pas de la floraison récente de manifestes, qu'il s'agisse des professions de foi accompagnant des offres éditoriales novatrices (XXI, Mediapart, etc.) ou des exhortations plus

Pour la première fois, le dos au mur, des groupes de professionnels ont bon gré mal gré entrepris de définir collectivement ce qu'est le journalisme.

spéculatives des prophètes du virtuel. Pour captivants qu'ils soient, leur foisonnement est la marque typique des époques de remue-ménage professionnel : déduire de cette effervescence que le journalisme traverse effectivement une période de bouleversement ne serait pas exactement une révélation.

Non, ce qui est inouï, c'est que pour la première fois, le dos au mur, des groupes de professionnels ont bon gré mal gré entrepris de

¹¹ Dont l'arrivée de nouveaux médias comme la télévision, qui ont donné bien des maux de tête à la commission française chargée d'attribuer les cartes de presse nationales, mais aussi des contestations sporadiques, comme celles de la contre-culture et du « nouveau journalisme » des années 1960.

définir collectivement ce qu'est le journalisme. En soi. Pas pour soutenir un projet particulier ou une orientation spécifique, mais bel et bien pour essayer pendant qu'il est encore temps de préciser de quoi il peut bien s'agir dans l'absolu. Presque simultanément, cette question ontologique réputée abstraite est devenue pertinente, pour ne pas dire brûlante, dans plusieurs pays.

Le plus frappant de ces efforts est aussi le plus discret, au point d'être passé à peu près inaperçu. Lorsqu'en France, le Syndicat national des journalistes a révisé son code de déontologie en 2011, il y a inséré, mine de rien, une brève définition : « *Le journalisme consiste à rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre en forme, commenter et publier une information de qualité ; il ne peut se confondre avec la communication.* » D'accord, ça n'a pas l'air très impressionnant, glissé comme ça entre deux paragraphes sans rapport évident. C'est le genre de digression qu'on introduirait par « Ah, tiens, pendant qu'on y pense... ». Celui pour lequel le théâtre a inventé l'aparté et l'édition son plus pur joyau, la note de bas de page.

Et pourtant, cette précision-là n'est ni fortuite ni anodine. Non seulement parce que la charte du SNJ, qui remonte à 1918, est un symbole : réputée la plus ancienne au monde¹², elle aurait plus ou moins inspiré beaucoup de celles qui l'ont suivie. Mais aussi et surtout parce que cette tentative de définition, méritoire à défaut d'être suffisante, vient d'un pays qui semblait a priori l'un des moins portés à ce genre d'exercice. Outre que les trois freins évoqués plus haut (en particulier le troisième...) y exercent un poids remarquable¹³, la presse française s'accroche par la force des choses à un repère si rongé par le temps que

¹² On pourrait pinailler en relevant des précédents limités (par exemple aux États-Unis un « Code d'éthique » adopté par l'association des éditeurs du Kansas en 1910 ou un « Credo » de la Fédération des associations de la presse d'affaires en 1913, etc.), mais la charte du SNJ est plausiblement la première qui ait eu une portée nationale, générale, et qui émane des journalistes eux-mêmes.

¹³ Comme l'illustre, encore un peu plus haut, le tumultueux congrès breton d'un autre syndicat.

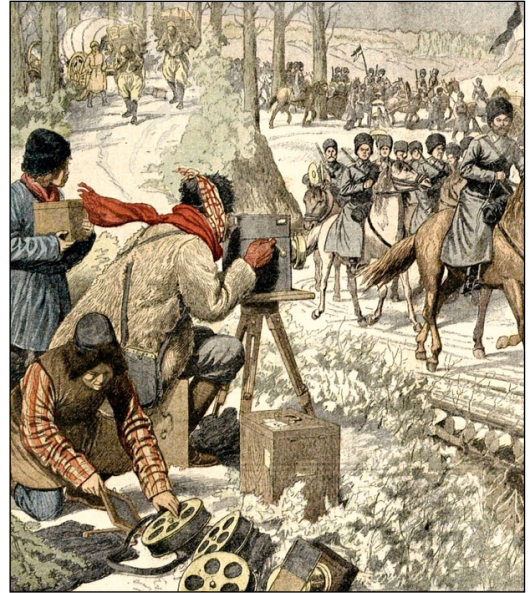
sa persistance à ce jour tient du miracle : le journaliste défini par son employeur, comme le serf l'était par son seigneur.

En substance, depuis 1935, la législation y caractérise le journaliste comme celui qui exerce « sa profession » dans un journal. À lire les travaux préparatoires, les promoteurs de la loi avaient bien conscience de la fragilité de cette définition, mais ils voyaient mal comment faire autrement compte tenu, déjà, de la variété des pratiques journalistiques. D'ailleurs, lorsque 50 ans plus tard le ministre de la Communication a chargé un conseiller d'État, pas moins, de clarifier la question, cet esprit avisé n'a pas manqué de s'effarer d'une telle tautologie (« *Que vaut la définition d'une profession qui ne précise pas en quoi elle consiste et se borne à indiquer le lieu où elle s'exerce ?* ») mais il s'est bien gardé de proposer autre chose. Son rapport s'intitulait crânement *Qu'est-ce qu'un journaliste ?* Ça n'y était pas, bien sûr.

En pratique, les administrations, les tribunaux et la commission chargée d'attribuer la carte de presse nationale ont passé leur temps à bricoler cette mince base légale à coup d'élargissements, d'assouplissements et de décisions au coup par coup, mais chaque ajout ou rapiéçage a rendu leur échafaudage baroque plus instable. Non seulement parce qu'il a invariablement interdit de retirer leur carte de presse à des fripouilles avérées, mais aussi parce que son principe même ne tenait pas debout dès le départ. On ne pouvait sérieusement définir le journalisme par le média jadis (le livre, par exemple, n'est pas reconnu comme tel malgré toutes les grandes enquêtes et les reportages publiés sous cette forme depuis un siècle). On le peut encore moins aujourd'hui (l'information plus virtuelle rendant paradoxalement le problème plus concret). Et ça n'a pas l'air de s'arranger pour demain...

Les Américains, eux, ne sont pas gens à se perdre dans les chinoiseries réglementaires. Mais comme les autres, ils ont senti la chaleur monter. Leur métier risquant à terme « d'être

Étant employé par un quotidien, le « représentant cinématographique du Petit Journal en Mandchourie » (05.06.1904) n'a probablement pas eu trop de mal à être reconnu comme journaliste à l'aube de l'audio-visuel. Image : Moments de presse (www.momentspresse.org).



absorbé et de disparaître dans un ensemble plus vaste », il était devenu urgent de « s'engager dans un examen rigoureux de ce qu'était censé être le journalisme¹⁴ » se sont alarmés les coordinateurs du Committee of Concerned Journalists (CCJ). Étant américains, ils se sont lancés dans cette quête comme leurs compatriotes sont allés sur la lune ou partis à la guerre : avec de la détermination, beaucoup de méthode et des moyens écrasants. Deux

ans plus tard, après plus de vingt forums publics, une bonne centaine d'entretiens qualitatifs (délégués à des universitaires), deux enquêtes quantitatives auprès de leurs confrères et pas mal de lectures, ils étaient en mesure de présenter les neuf

éléments constitutifs du journalisme qu'ils avaient pu cerner. Aux premiers rangs desquels deux assujettissements primordiaux, l'un à la vérité et l'autre aux citoyens (dans cet ordre), un lien fondamental à la vérification et un impératif d'indépendance par rapport à

*Le journaliste
défini par son
employeur, comme
le serf l'était par
son seigneur.*

¹⁴ Bill Kovach et Tom Rosenstiel, *Principes du journalisme*, Gallimard, 2014, p. 15-16.

ce ou ceux que l'on couvre. On peut arrêter la liste ici. Non que ces quatre premiers points soient infondés dans l'absolu, au contraire, mais j'ai croisé dans ma jeunesse assez de titulaires de la carte de presse tricolore qui échoueraient à l'un de ces tests, et parfois à plusieurs, pour douter un peu de leur stricte applicabilité en pratique.

Au Canada aussi (et sûrement ailleurs) la maudite question a rapidement enflé jusqu'à déborder les trois – en fait quatre – raisons habituelles de la négliger. La Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) puis, à l'échelle du pays, la Canadian Association of Journalists¹⁵ (CAJ) ont donc tenté de prendre le problème par les cornes.

Dans les associations professionnelles de la presse, une voix opposée, surtout si elle est sonore, semble facilement en annuler dix.

Les préliminaires embarrassés de la seconde en disent long sur l'enthousiasme général : « *La question "Mais qu'est-ce que le journalisme ?" a de temps en temps flotté dans l'air pendant nos discussions, mais elle semblait trop abstraite pour mériter de l'attention*¹⁶ » et pourtant « *nous avons fini par nous convaincre qu'il était éthiquement inacceptable pour nous de continuer à discuter de l'éthique du journalisme tout en esquivant une définition du journalisme lui-même.* ».

Comme il se devait, ces vaillants efforts n'ont eu que des effets limités. Les journalistes qué-

bécois, toujours dubitatifs mais bien moins qu'avant, ont rejeté à deux reprises l'idée d'une labellisation explicite¹⁷. Quant à la CAJ, sa définition qui combinait de façon intéressante trois types de considérations (sur l'objet, sur la production et sur la méthodologie) n'a pas fait long feu. Moins de dix ans plus tard, la poussée des nouvelles formes médiatiques et des nouvelles générations militantes a conduit l'association à la déchirer – on n'ose dire la *cancel* – en considérant que « *des principes de longue date sont désormais mis en question et parfois rejetés.* »

Pourtant, ces divers essais ont été riches d'enseignements. Ils ont d'abord montré que le premier et a fortiori le troisième verrou qui cadenassaient la question résistent encore un peu. Contrairement au petit groupe états-unien qui s'était plus ou moins coopté au sein de l'élite réflexive du métier, les organisations de journalistes ouvertes ont bien du mal à atteindre un consensus. Dans les cercles mondains, une voix contre l'adhésion d'un postulant en annule deux favorables mais dans les associations professionnelles de la presse, une voix opposée, surtout si elle est sonore, semble facilement en annuler dix : en 2011, les membres de la FPJQ s'étaient prononcés à 87 % en faveur d'un statut formel... en pure perte. Ce qui fait d'ailleurs de la brève mention avancée par le SNJ français un exploit en soi dans ce pays-là¹⁸.

D'un autre côté, ces tentatives ont aussi révélé contre toute attente que le sentiment d'ur-

¹⁵ Elle se présente aussi sous le nom d'Association canadienne des journalistes, mais comme on n'y parle en général pas un mot de français, autant utiliser l'intitulé sous lequel elle est connue. Précisons au passage, juste pour la forme, que je me trouve être membre de cette association qui reconnaît aussi comme siens les profs de journalisme (ce qui évidemment ne change rien à mon propos).

¹⁶ Ethics Advisory Committee of The Canadian Association of Journalists, *What is journalism?*, CAJ, 2012, p. 1-2.

¹⁷ Ils l'ont surtout rejeté la première fois, avec le titre professionnel qui l'aurait accompagnée. La seconde fois, les membres de la FPJQ y étaient très majoritairement favorables mais un nombre plus mince de contestations a suffi à refroidir les velléités de la fédération.

¹⁸ Pour ne prendre que l'exemple du Québec, la FPJQ, malgré ses atermoiements, est parvenue depuis un moment à un guide de déontologie détaillé et assez subtil (même s'il n'échappe pas au médiacentrisme), lequel précise bel et bien ce qu'il entend par *journaliste* : « *Dans ce Guide le terme "journaliste" réfère à toute personne qui exerce une fonction de journaliste pour le compte d'une entreprise de presse. Exerce une fonction de journaliste la personne qui exécute, en vue de la diffusion d'informations ou d'opinions dans le public, une ou plusieurs des tâches suivantes...* »

gence général a très proprement fait sauter le second verrou : non seulement l'introspection ontologique n'est plus taboue, mais elle a conduit la réflexion collective à emprunter des voies épistémologiques peu conformes à la longue tradition professionnelle des débats de tribune. Des voies qui passent par la bibliothèque. On ne sait pas trop pour le SNJ, mais toutes les autres réflexions évoquées ont veillé à s'appuyer sur des travaux préparatoires. Toutes les trois. La FPJQ a non seulement dressé un tableau détaillé des arguments en présence mais aussi demandé un rapport sur l'état de la question à l'une de ses membres les plus rompues à la recherche documentaire. Elle y a gagné, en une quarantaine de pages, plus de 70 références et un examen attentif de la situation dans 12 pays étrangers : de quoi fournir un point de départ solide. Quant à la CAJ, elle a commencé – merveille ! – par une authentique revue de la littérature scientifique soupesant les « *paradigmes existants* ». Pas une bien grosse revue, d'accord, et strictement anglophone, mais tout de même substantielle et à ce titre inusitée, voire incongrue¹⁹ dans l'histoire de ce métier.

S'il fallait un signe de l'importance cruciale qu'a pris la question « *qu'est-ce que le journalisme ?* », le voilà. Quand des journalistes décident de ne pas aborder un problème à la façon traditionnelle des journalistes²⁰, c'est que l'affaire est sacrément sérieuse.

Une question insoluble ?

Malheureusement, ce qu'ont aussi démontré toutes ces tentatives, c'est qu'il était impossible d'élaborer le genre de définition recherché. Tournez le problème dans tous les sens, partez du média, ou de l'activité, ou des principes éthiques, vous n'en tirerez pas de critè-

res qui permettent de dire à tous les coups ce qui est du journalisme et ce qui n'en est pas. Enfin... de le dire, peut-être (on passe son temps à ça), mais de le justifier, non. Ni hier, ni aujourd'hui, ni demain. Ni en théorie ni en pratique. Il y a trop de façons de l'envisager, de l'exercer et de le diffuser qui sont perçues comme légitimes par au moins une partie des intéressés pour qu'une quelconque définition générale n'exclue pas des variétés un tant soit peu reconnues, ou si elle est très large,

n'inclue pas des activités discutables²¹. On ne peut pas. Voilà.

– *Traître ! Tu n'as donc fait miroiter une solution présomptueuse que pour nous infliger tout ce babillage.*

Mais non, voyons. Le problème perdure depuis des lustres, il peut bien traîner encore quelques paragraphes. Poursuivons...

Donc, l'hétérogénéité du journalisme interdit de le circonscrire dans une définition commune pouvant résister aux contre-exemples, nombreux jadis, débordants aujourd'hui. Un tel constat alimente des réponses désabusées. La première est de considérer, comme les homéopathes, qu'à force d'être dilué dans la communication le journalisme a déjà totalement disparu mais qu'il pourrait en subsister une influence diffuse. Passons. Une autre réponse, à peine moins radicale, est la voie empruntée par un pilier de cette revue, mon compère Marc-François Bernier²² avec la regrettable complicité d'un autre pilier et ami, Thierry Watine : « *Il n'y a pas de journalisme.*

¹⁹ On parle évidemment des débats professionnels, pas des réflexions individuelles au sein de la frange intellectuelle de la profession.

²⁰ Si l'on n'a pas lu la note précédente, merci de le faire maintenant.

²¹ L'approche médiacentrique française avait même réussi à faire les deux à la fois, en repoussant par exemple les reporters autoentrepreneurs (ce qui a au moins eu l'avantage de ralentir légèrement l'ubérisation du métier) tout en acceptant les sténographes qui, dans le temps, transcrivaient au téléphone les reportages des premiers.

²² Dans le numéro 3 de cette même revue, 2019, p. R173-R180, puis en état de récidive aggravée dans *Les journalisms*, Presses de l'Université Laval, 2021.

Il y a des journalismes. C'est la conclusion qui s'impose à quiconque observe méthodiquement et systématiquement la pluralité des pratiques réelles²³. » Pourtant, j'ai beau observer aussi « méthodiquement et systématiquement » que j'en suis capable (on peut sûrement faire mieux), ladite conclusion tarde à s'imposer à moi. Embarrassant.

*En toute logique,
ce je ne sais
quoi commun
est justement ce
qu'on appelle le
journalisme.*

C'est sans doute que je m'y prends mal : cette typologie de quatre journalismes – respectivement axés sur l'information, la persuasion, le divertissement et la promotion – est très séduisante, mais quand j'essaye de l'appliquer à ce que j'en connais j'ai l'impression de trier un troupeau de chats : il y en a toujours un qui s'échappe et fonce là où il n'était pas censé se retrouver. Sans compter tous ceux qui se coincent dans une clôture, la tête dans l'information et l'arrière-train dans la persuasion, la queue s'agitant parfois ailleurs. Et pendant ce temps, ça miaule dans les enclos : le journalisme de solution refuse de cohabiter avec la publicité native (on le comprend !) Du côté du divertissement, le traitement des arts et spectacles appelle désespérément la critique culturelle, réfugiée dans la persuasion. Ça grogne, ça griffe. C'est l'enfer.

Expert qu'il est de ce sujet (le journalisme, pas les chats), Marc-François n'écrit pas à la légère et s'explique souvent sur ce genre de difficulté. Mais j'ai beau voir le troupeau s'ordonner à son coup de sifflet comme une parade militaire, je devine qu'un rangement aussi net est hors de ma portée. Tous ceux qui ont visité mon bureau pourront le confirmer. Du moins ceux qui ont retrouvé la sortie.

Pire, au problème pratique du classement s'ajoute une perplexité théorique. Pour la

simplifier, soit ces quatre journalismes sont foncièrement différents et il n'y a pas de raison de les réunir sous un même nom ou dans un même livre, soit ils ont tous en commun je ne sais quoi qui les distingue du job des poètes ou des instituteurs (ou des cordonniers pendant qu'on y est) et alors, en toute logique, ce je ne sais quoi commun est justement ce qu'on appelle le journalisme. Auquel cas son existence se trouverait démontrée par l'absurde, plutôt que réfutée, par les... *variantes* examinées. Mais puisqu'il paraît qu'« *il n'y a pas de journalisme* » ? La tête me tourne un peu. Heureusement, Socrate n'est jamais bien loin. Je vais lui passer le relais, le temps de reprendre pied.

J'ai vraiment beaucoup de chance, Ménon : je cherchais une vertu unique, et je trouve chez toi tout un essaim de vertus ! Mais, pour continuer cette image, supposons qu'on te demande ce qu'est essentiellement une abeille, et que tu répondes qu'il en est de toutes sortes [...] Quand tu declares qu'il y a des quantités d'abeilles de toutes sortes et différentes les unes des autres, veux-tu dire qu'elles sont différentes en tant qu'abeilles, ou bien, ce qui les distingue, n'est-ce pas autre chose que cela [...] Si je te disais ensuite : Voyons, Ménon, cette chose par laquelle elles se ressemblent et qui est identique chez toutes, quelle est-elle ? Tu aurais sans doute une réponse toute prête ? Eh bien, la question est la même à propos des vertus : quelque nombreuses et diverses qu'elles soient, elles ont en commun un certain caractère général qui fait qu'elles sont des vertus. C'est ce caractère général qu'il faut avoir en vue pour que la réponse à la question soit correcte et fasse saisir en quoi consiste la vertu²⁴.

Bon, je conçois que certains puissent trouver ça empoisonnant. La cigüe n'était peut-être que de la légitime défense, après tout. Et puis la perspective de Socrate pourrait ne pas être la meilleure dans le cas qui nous concerne (méfiez-vous des pentes glissantes : on commence par douter de Bernier et on finit par douter de Socrate). Elle pourrait ne pas être la meilleure à cause du quatrième verrou, le plus fourbe de tous et de ce fait le plus redoutable. Mais celui-ci n'a rien à voir avec les journalistes. Il est dissimulé dans la façon tradition-

²³ 2021, p. 1.

²⁴ Platon, *Ménon* (trad. Croiset), Les Belles Lettres, 1923, p. 236-237.

nelle de penser à ce problème. Et peut-être même dans notre façon habituelle de penser en général.

L'illusion classificatoire en action

Au cas où on ne l'aurait pas souligné plus haut, la question « *qu'est-ce que le journalisme ?* » (ou « *qu'est-ce qu'un journaliste ?* »²⁵) n'est pas née d'un ardent désir de savoir. Elle est née du besoin très concret, et maintenant très pressant, de distinguer ce qui en est de ce qui n'en est pas. Une perspective de garde-frontière tout à fait justifiée en l'espèce mais qui biaise la démarche dès le départ : on compte définir mais on cherche surtout à séparer. Et on fonce du même coup vers l'un des plus classiques pièges de la pensée, l'illusion classificatoire (ou *illusion catégorielle*). Pour résumer, elle repose sur la croyance que le monde réel est constitué de catégories préalables et de démarcations naturelles qui ne demandent qu'à être identifiées.

Une croyance qui nous vient de loin. Qui n'a pas appris à l'école qu'il existait par exemple trois niveaux de langage, trois boîtes distinctes où l'on pourrait aisément ranger tout énoncé selon son niveau ? Qui se doutait, enfant, que cette « littérature » et cette « poésie » dont on lui rebattait les oreilles n'étaient pas mieux définies que le journalisme et même moins bien ? Qui a senti comme moi un pincement au cœur en apprenant que Pluton, victime de la surabondance des nouveaux concurrents ambitieux (c'est partout pareil...) n'était plus une planète. Quant aux crocodiles, en découvrant qu'ils se retrouvaient chez les oiseaux depuis que la phylogénétique a aboli la classe des reptiles, ils ont dû pleurer des larmes de... disons de sauropsidés.

Tout se complique. Au temps de Franco et Pinochet, on pouvait assez facilement distinguer une démocratie d'une dictature (y compris du prolétariat) : au moins, les opposants savaient où ils mettaient les pieds. Mais les parois conceptuelles qui séparaient ces régi-

mes politiques sont plus ou moins en ruine, contrairement à celles des prisons. Même les siècles ne sont plus ce qu'ils étaient. Je parle souvent du XIX^e, j'enseigne parfois à son sujet mais je n'y crois pas du tout : si l'on devait se tailler une tranche ayant une très vague cohérence culturelle, sociale et médiatique, la mienne commencerait vers 1830 et se terminerait à la Première Guerre mondiale, peut-être même la seconde. D'ailleurs il y en a eu plus de deux : les Canadiens français, eux, n'ont pas oublié le funeste pugilat de 1756-63 qui rentrerait très bien dans la catégorie « guerre mondiale » (Napoléon aussi est un peu vexé : il avait pourtant fait ce qu'il fallait pour avoir droit à l'appellation).

Entendons-nous bien. Il n'y a strictement rien de mal à saucissonner le réel en catégories distinctes vaguement arbitraires. Au contraire, on a besoin de ça pour en parler, pour y penser, et a fortiori l'enseigner : quoique les programmes scolaires cherchent en connaissance de cause à transgresser les vieilles démarcations littéraires ou historiques, il serait malavisé de délivrer un contenu de cours sans le débiter en petites bouchées conceptuelles adaptées à la digestion juvénile.

L'illusion commence lorsqu'une grande personne continue à croire que ces étiquettes à vocation pratique constituent la réalité elle-même : comme le dirait de façon plus savante Edgar Morin « *au paradigme de disjonction/réduction/unidimensionnalisation, il faudrait substituer un paradigme de distinction/conjonction qui permette de distinguer sans disjoindre, d'associer sans identifier ou réduire*²⁶ ».

Naviguer dans le continuum

L'illusion classificatoire, voilà précisément sur quoi bute depuis toujours la définition du journalisme (et souvent sa pratique, mais c'est une autre histoire). On ne peut pas découvrir sa frontière naturelle parce qu'elle n'existe pas. C'est dommage mais ceci admis

²⁵ Ce n'est pas la même, bien sûr, mais l'une ne va pas sans l'autre.

²⁶ *Introduction à la pensée complexe*, Seuil, 1990, p. 22-23.

*La croyance que
le monde réel
est constitué
de catégories
préalables.*

on aura bien plus de chances de résoudre le problème.

Prenons les médecins, qui, à ce que j'en sais, n'ont pas trop d'angoisses ontologiques (il est vrai qu'ils ont un diplôme spécial à encadrer au mur : ça aide). Bien sûr, ils sont aussi énervés que n'importe quel journaliste par la concurrence tumultueuse des amateurs sur internet, mais pas au point d'en perdre le sommeil. Pourtant, les frontières de leur art

*En matière de
définition, n'en
déplaie aux
lexicographes,
personne n'arrive
à la cheville des
juges.*

sont en réalité très mal définies. En interdisant de les transgresser « *habituellement* », la loi française donnerait même à croire qu'il n'y a rien de mal à tenter une petite transplantation cardiaque, tant que ça reste un hobby occasionnel. Mais surtout, les listes qui précisent les « *actes médicaux ne pouvant être pratiqués que par des médecins* » (France) ou la partie spécifique de « *l'exercice de la médecine* » qui leur est réservée (Québec) laisseraient à penser au même naïf qu'il y a donc des « *actes médicaux* » ou une partie de l'« *exercice de la médecine* » dont il peut se charger. Et il aurait raison. D'un autre côté, indiquer comme au Québec que « *diagnostiquer les maladies* » et « *déterminer le traitement* » sont dans la partie réservée de « *l'exercice de la médecine* » promet à première vue d'envoyer en prison toutes les mères qui s'occupent du rhume de leur progéniture. Un peu embrouillé, tout ça. C'est pourquoi l'interprétation d'un tel fouillis a suscité au fil du temps une pile de jurisprudence prodigieuse d'un côté et de l'autre de l'Atlantique. En matière de définition, n'en déplaie aux lexicographes, personne n'arrive à la cheville des juges : dire si une action correspond ou non à une catégorie est même l'essentiel de leur boulot.

L'intéressant est que si la médecine n'a pu être définie de façon claire et autosuffisante, c'est que les « *actes médicaux* » forment bel et bien un continuum : soigner l'écorchure de son enfant s'inscrit dans une chaîne ininterrompue, celle de la santé publique, qui va du sirop contre la toux à la neurochirurgie. De « *bouge pas pendant que je te lave ça* » à « *l'opération s'est bien passée* », certains principes de référence sont d'ailleurs les mêmes (asepsie et antisepsie, etc.).

Or, à l'évidence, l'information publique n'est pas moins un continuum que la santé publique. Dans l'un et l'autre cas, des démarcations « *naturelles* » seraient plus confortables pour les professionnels, mais elles seraient factices. Il faut se contenter de différences relatives et, au besoin, de frontières artificielles, tout en se gardant bien d'hypostasier²⁷ ces étiquettes.

Je ne suis pas le seul à avoir remarqué que l'information est un continuum, c'est aussi le cas de... Marc-François : « *Il y a plusieurs journalismes qui ont des visées et des fonctions différentes, et qu'on pourrait situer sur un continuum allant des plus hautes fonctions démocratiques jusqu'aux plus profonds besoins de divertissement* » (p. 1). Mais alors... Bon, n'insistons pas.

En fait, tout le monde sait bien que l'information est un continuum : la presse régionale française a par exemple un statut de « *correspondant local* », lequel effectue de temps en temps des *actes journalistiques* sans être considéré comme un journaliste à part entière (sauf dans son village). De même que son voisin, le pompier volontaire effectue de temps en temps des *actes médicaux* compatibles avec ses aptitudes de secouriste.

Évidemment, cette analogie est si boiteuse que je lui mettrais un plâtre si j'en avais le droit (c'est un acte réservé) : le continuum médical est haché de démarcations très explicites qui distinguent entre autres, les auxiliaires de soin, les infirmiers et les médecins. Il est continu, d'accord, mais il ressemble plus à un escalier qu'à un toboggan.

²⁷ Rien de tel qu'un terme pédant de temps à autre pour qu'on vous prenne au sérieux.

N'empêche que dès que l'on abandonne l'espoir d'une frontière naturelle binaire (c'est/ce n'est pas du journalisme) pour considérer les choses dans une perspective graduelle plus réaliste (c'est un peu/beaucoup/totalement du journalisme), on dissipe du même coup la nuée bourdonnante des cas discordants qui obscurcissaient tout. Des rédacteurs de journaux d'entreprise et des youtubeurs ardents peuvent continuer à affirmer qu'ils produisent du journalisme : ça peut se défendre en effet... mais seulement dans une certaine mesure. Il vaut décidément mieux entretenir des parois astucieusement poreuses que des cloisons étanches en train de craquer sous la pression des flots.

Voici donc le problème résolu en théorie, ce qui est le principal à mes yeux. Il reste tout de même deux petites difficultés pratiques. Des détails.

Le premier est que ce genre de perspective est assez déplaisant, tant il heurte notre besoin spontané de catégories simples et commodes. Ça aussi, j'en sais quelque chose : je dois à cet instinct l'une de mes plus belles erreurs d'appréciation (je ne veux entendre personne chuchoter « ... *et il y a de la concurrence* »). J'ai longtemps été persuadé qu'un chercheur par ailleurs brillant²⁸ s'était sérieusement mis le doigt dans l'œil. Comparant des textes tirés de magazines de vulgarisation et des articles de recherche extraits de revues scientifiques, il en avait conclu qu'il n'existait pas entre eux de démarcation sémio-linguistique objectivable et qu'ils formaient donc un continuum de la communication scientifique²⁹. J'ai pensé et dit bien du mal de cette hypothèse – seul le hasard veut que je n'en aie écrit – avant que des doutes me viennent au fil du temps et que

On dissipe du même coup la nuée bourdonnante des cas discordants qui obscurcissaient tout.

j'en arrive un jour à une sombre contrition. Je n'avais pas rejeté cette idée parce qu'elle était infondée mais parce que le mélange des torchons et des serviettes me contrariait : il *fallait* qu'il y ait une séparation, un point c'est tout. Mille pardons, Daniel, c'était idiot mais c'était humain.

Quant au second détail, personne ne l'aurait sûrement remarqué si je ne le soulevais pas moi-même : *tout ça est bien beau, mais ça ne nous dit pas ce qu'est le journalisme*. Ah oui, tiens...

Ce qu'est le journalisme

Admettre que les pratiques de l'information forment un continuum qui s'étend du dilettante le plus occasionnel au reporter le plus aguerri semble le meilleur et plausiblement le seul moyen de sortir de l'impasse créée entre autres par la multiplication de ces pratiques. Mais cette avancée conceptuelle serait désastreuse pour les professionnels, et incidemment pour les citoyens, s'il fallait en conclure que toutes les pratiques en question sont équivalentes.

D'un autre côté, on ne peut établir une gradation explicite entre les formes les plus pures (*totalement journalistiques*) et les plus équivoques (*vaguement journalistiques*) tout en repoussant fermement les contrefaçons (*pseudojournalistiques*) qu'en fonction de leurs distances respectives par rapport à une caractérisation du journalisme qui puisse servir de repère. Donc une sorte de définition de référence.

Heureusement, ça devient plus facile si une telle définition n'est plus obligée d'englober rigidement chacune des pratiques consonnantes et d'exclure la totalité de celles qui le sont moins. À partir du moment où ce qu'on cherche est un point de référence central plutôt qu'une frontière extérieure, il est même assez aisé de le repérer puisqu'il existe déjà plusieurs façons de le faire, a priori très différentes et pourtant fort cohérentes dans ce qu'elles désignent.

²⁸ Non, Marc-François, là c'est un autre.

²⁹ Daniel Jacobi, *Diffusion et vulgarisation: itinéraires du texte scientifique*, Presses universitaires de Franche-Comté, 1986. Notons tout de même que le contrôle ou non des pairs constitue néanmoins une distinction, même si l'analyse textuelle ne la reflète pas forcément.

Au strict minimum, *le journalisme est une représentation*. Le mot a un sens parce qu'il évoque plus ou moins quelque chose pour la plupart des gens. Quoi donc ? Tout le monde le

Dans la culture populaire, les journalistes sont typiquement censés user leur téléphone et leurs chaussures à enquêter, ou bien trimbaler une guirlande d'appareils photo.

sait, voyons, sinon il faut aller plus souvent au cinéma. Non ! Pas ce cinéma-là : les journalistes ne se cachent pas aux toilettes pour mettre un survêtement et une cape rouge. Mais en général, même lorsque les réalisateurs exagèrent outrancièrement leurs travers ou leurs vertus, les films reflètent les propriétés typiques qui leur sont le plus souvent attachées, ce qui nous évitera de les passer en revue.

Ce n'est pas très scientifique ? Pas sûr. Les biologistes croient sincèrement que les canaris et les poules sont pareillement des oiseaux. Mais d'autres chercheurs ont démontré qu'en réalité, un moineau est *plus* oiseau qu'une poule. En faisant des expériences rigoureuses. Pas sur les volatiles, sur les gens : dans les tests de décision (*ceci est-il un oiseau ?*) les participants réagissent nettement plus vite pour les photos de merles que pour les poulets. À coup de centièmes de seconde en plus ou en moins, on peut même hiérarchiser les propriétés typiques des oiseaux, dont le fait qu'ils sont censés voler. Les autruches et les biologistes râleront s'ils veulent, c'est comme ça.

Et dans la culture populaire, les journalistes sont typiquement censés user leur téléphone et leurs chaussures à enquêter, ou bien trimbaler une guirlande d'appareils photo dans un pays exotique (une caméra peut faire l'affaire). Les critiques littéraires pourront toujours râler, c'est comme ça.

Évidemment, ça ne va pas bien loin, d'autant qu'une bonne partie du public persiste en même temps à englober parmi « les journa-



Qui devinerait donc le métier de Bette Davis, George Brent et Roscoe Karns dans *Front page woman* (1935) ?

listes » les animateurs de *talk-shows*. Il n'en reste pas moins que la notion de typicité peut fournir un premier repère. Il est terriblement rudimentaire mais c'est au minimum un bon exercice d'échauffement pour s'extraire d'une approche définitoire binaire. Comme le remarquait Nathalie Heinich à propos d'un autre sujet (dont je n'ai aucune envie de me mêler) :

Cette difficulté à gérer mentalement la porosité des frontières me paraît provenir d'une troisième et dernière confusion : celle entre la notion de type et la notion de catégorie. Disons, pour aller vite que la pensée dominante – dans le sens commun comme dans le monde savant – est une pensée discontinuiste [...] Or le monde réel, qui n'est pas le monde logique, se laisse beaucoup mieux décrire sur le mode continuiste du « type » en vertu duquel un objet s'approche plus ou moins de [...] propriétés caractéristiques³⁰.

Dans le cas du journalisme, on pourrait même creuser cette voie puisque la théorie des représentations sociales et celle des schémas cognitifs (deux façons disciplinairement éloignées de dire à peu près la même chose à propos de structures mentales fort similaires³¹) peuvent aider à différencier les propriétés les plus intimement associées à une représentation – son « noyau central » – et ses caractères les plus flous et les plus fluctuants. Mais les journalistes étant plus compliqués que les rouges-gorges, ça réclamerait beaucoup d'efforts pour un résultat de toute façon insuffisant : le journalisme ne se réduit tout simplement pas à une représentation...

*Le journalisme,
d'autre part et
surtout, est une
convention, laquelle
renvoie à un petit
lot de principes de
référence.*

– Bonimenteur que tu es ! Il est de plus en plus clair que tout ce babillage ne vise qu'à retarder le moment d'avouer que tu nous as menés en bateau.

Eh bien si c'est le cas, le seul moyen de le savoir est de continuer... Le journalisme, disais-je, ne se réduit pas à une représentation populaire, et pas même à une représentation professionnelle propre aux praticiens concernés, même si les tentatives de définition fondées sur les activités (comme celles du SNJ ou de la FPJQ) lui donnent certainement de la consistance.

Le journalisme, d'autre part et surtout, est une convention, laquelle renvoie à un petit lot de principes de référence. Bien entendu, il n'importe en rien de savoir si ces principes sont observés à la lettre. Je n'ai d'ailleurs jamais bien compris comment le serment d'Hippocrate (« *je donnerai mes soins à l'indigent et à quiconque me les demandera ; je ne me laisserai pas influencer par la soif du gain ou la recherche de la gloire* ») pouvait procurer aux as du bistouri une voiture hors de prix ou une villa dans les Caraïbes. L'important est que ces principes soient assez explicites et largement revendiqués. Quels principes ? La beauté de la chose, c'est qu'ils sont de mieux en mieux identifiés, et qui plus est par des approches différentes.

La moindre d'entre elles n'est pas l'imposante étude de Kovach et Rosenstiel sur

les éléments fondamentaux du journalisme. Pour autant, la manifestation la plus ostensible de ces principes se trouve comme on s'en doute dans les codes et autres énoncés déontologiques que l'on rencontre un peu partout. Au-delà des différences locales, un bouquet de règles assez similaires finit par former une sorte de tronc commun, en tout cas dans les pays démocratiques.

Même dans les autres, où les différences locales peuvent être abyssales, le même stock de base arrive on ne sait comment à pointer le bout de son nez. Les plus récentes *Nor-*

³⁰ *Le bêtisier du sociologue*, 2009, Klincksieck, p. 60-62.

³¹ Pour ne manquer aucune occasion de m'autociter (on n'est jamais mieux servi que par soi-même), les amateurs de phraséologie universitaire trouveront des développements plus nourrissants à ce sujet dans « Le statut des schémas cognitifs dans la production et la réception discursives », *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n° 171, 2016.

mes d'éthique professionnelle des journalistes chinois (2019) n'oublie pas de souligner d'abord que ceux-ci « *doivent adhérer aux directives du marxisme-léninisme, de Mao Zedong [...] et de la pensée de Xi Jinping sur le socialisme [...] être fidèle au Parti, à la patrie et au Peuple, unir en incarnant les propositions*

Le simple fait que les censeurs chinois se soient sentis obligés de les embrasser montre à quel point ces universaux sont devenus indissociables du journalisme.

*du Parti et en reflétant la voix du peuple ; unifier l'adhésion à l'opinion publique correcte [etc.]*³² ». Mais malgré ce début prometteur, les choses dérapent bientôt avec des exhortations à « *respecter le principe de vérité dans les reportages* » et même à « *faire de la vérité le principe vital de l'actualité* », ainsi qu'à « *s'efforcer d'obtenir les faits sur les lieux et en première ligne, persister dans des enquêtes et des recherches approfondies afin que les rapports soient véridiques, corrects, complets et objectifs* ». Sans compter bien d'autres prescriptions qui ne surprendraient pas dans un code occidental, dont le désintéressement personnel, la stricte séparation de l'éditorial et du commercial ou la rectification rapide des erreurs. À dire vrai, le moyen de mettre simultanément en pratique le volet politique et le volet journalistique du code chinois m'échappe un peu. Mais même si les préceptes du second n'étaient pas tout à fait aussi sincères que je voudrais le croire, le simple fait que les censeurs chinois se soient sentis obligés de les embrasser montre à quel point ces universaux sont devenus indissociables du journalisme. La même année 2019, l'accouchement inespéré d'une « Charte mondiale » par la Fédération internationale des journalistes est

un autre signe de l'urgence ressentie par tous (depuis le temps qu'on y parlait d'un texte universel sans trop y croire), mais aussi de la convergence des conceptions au sein d'une fédération qui se flatte de réunir des associations et syndicats de 140 pays.

C'est aussi ce qu'ont montré plus scientifiquement les enquêtes comparatives internationales consacrées aux praticiens de l'actualité. Comme le résume un expert en la matière, toutes ces études

ont trouvé des similitudes remarquables dans les conceptions du rôle professionnel, les opinions éthiques, les procédures éditoriales et les processus de socialisation des journalistes dans des pays aussi divers que le Brésil, l'Allemagne, la Tanzanie, l'Ouganda et les États-Unis [...] Les valeurs d'objectivité et d'impartialité semblent s'être enracinées dans de nombreuses rédactions à travers le monde³³.

Ainsi a-t-on assisté au renforcement constant d'une « culture professionnelle » où, si l'on adopte la posture surplombante de l'observateur critique, d'une « idéologie » partagée. Mark Deuze (qui préfère la seconde option) estime même que c'est cette idéologie qui répond le mieux à la question « *Qu'est-ce que le journalisme ?* »³⁴. Il la résume en cinq thèmes – l'intérêt public, l'impartialité, l'indépendance, l'immédiateté et la conscience éthique – non sans souligner que c'est plus bien compliqué que ne le pensent les intéressés et que ça ne manquera pas de se compliquer encore plus à l'avenir. Ça, personne n'en doute.

Résumons. Il n'existe rien dans l'activité des journalistes, dans leurs canaux de diffusion ou dans leurs normes qui permette de les séparer de façon nette et indiscutable des autres utilisateurs de claviers MAIS il existe bien des typicités dans leurs activités et supports, et – plus important – dans les principes invoqués, dont l'ensemble forme un pôle de référence (un idéal-type, dirait Max Weber) qui permet de considérer une pratique com-

³² Ma traduction de la traduction anglaise de China Law Translate.

³³ Thomas Hanitzsch et al., « Mapping journalism cultures across nations », *Journalism Studies*, 12(3), 2011, p. 274.

³⁴ « What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered », *Journalism*, 6(4), 2005, p. 442-464.

me foncièrement, un peu ou pas du tout journalistique. On pourrait préférer des critères binaires comme des cases à cocher, mais ça ne marche pas comme ça. On pourrait aussi préciser et hiérarchiser ces indices, d'autant que la prépondérance de certains saute aux yeux (le rapport à la vérité est visiblement le mâle alpha de la bande), mais à moins que je ne change d'avis on ne va pas faire ça ici : ce serait trop long. Et puis j'ai déjà dit que j'avais un problème avec le rangement. D'ailleurs, les propositions les plus mûries, dont celle de Kovach et Rosenstiel et celle de la CAJ, constituent déjà des points de départ substantiels, même si certains de leurs choix respectifs (probablement dus à leur perspective plus ou moins discontinuiste) pourraient certainement être débattus.

La génétique à la rescousse

Un doute subsiste pourtant : que l'on parle de *Principes du journalisme* (selon la traduction française des *Elements of Journalism* de Kovach et Rosenstiel), de *normes déontologiques*, de *culture professionnelle* ou d'*idéologie*, on se réfère toujours à des valeurs³⁵ : évoque-t-on là ce que le journalisme dit qu'il devrait être ou ce qu'il est effectivement ?

Le problème n'est pas nouveau. Il n'est même pas propre à ce métier (pour ne parler que de ce que je connais, plus d'une discipline universitaire s'autocongratule d'une rigueur épistémologique dont ses étudiants les plus perspicaces commencent à douter avant même leur doctorat). Et il n'est pas si gênant : tant que l'on revendique de tels principes et qu'on les applique plus ou moins – ainsi que le font la plupart des journalistes – ils conservent leurs vertus définitoires. Mais le plus important, c'est que la plupart de ces principes ne sont pas les inventions morales éthérées

³⁵ Assez subtilement, la CAJ avait tenté de contourner cette difficulté en écartant les critères trop « chargés d'évaluation éthique » pour se focaliser sur les « types d'actes spécifiquement journalistiques ». Mais bien sûr, écarter les deux n'est pas si simple et les considérations normatives chassées par la porte se sont engouffrées par la fenêtre.

que l'on pourrait croire : loin de sortir de nulle part, ils plongent leurs racines dans la nature même du journalisme.

Pour le percevoir, il va falloir recourir à une définition de plus. Ce sera la dernière ici, promis (je me retiens³⁶) et elle est parfaitement compatible avec les autres puisque ce ne sont jamais que différents angles pour examiner un même objet. Mais celui-là offre la meilleure vue à mon avis.

Bien avant d'être une représentation, avant d'être une convention, avant même de s'appeler comme ça, le journalisme est **une offre discursive distinctive**. À l'instar d'autres productions discursives comme la recherche scientifique ou la création littéraire, il n'existe qu'à partir du moment où il est publiquement diffusé. Quoiqu'il puisse se passer avant, ce n'est qu'une préparation virtuelle qui retournera dans les limbes si la publication ne lui donne pas vie. Tout le reste en découle : l'essentiel des critères que l'on cherche aujourd'hui était là à l'origine parce que cette offre devait nécessairement acquérir dès le départ une valeur identifiable face aux autres offres discursives – fictionnelles, savantes, officielles, distractives, religieuses, etc. – qui se disputaient le public disponible à l'époque. Les bases du journalisme ne sont pas nées d'une réflexion morale an-

xieuse mais de la différenciation concurrentielle d'un type de discours sur le monde.

Je ne vais pas trop développer la démonstration ici (je l'ai fait longuement ailleurs sous une forme plus conforme aux bons usages universitaires³⁷) ni dresser à nouveau l'in-

³⁶ J'en aurais encore une qui ne marche pas mal. Elle conduit à peu près à la même conclusion, mais en examinant cette fois les modalités spécifiques de captation du réel que propose le journalisme. Comme la place manque, les curieux éventuels pourront jeter un coup d'œil à cet article : « Du journalisme comme une mésoépistémologie », *Communication*, 33(1), 2015.

³⁷ « Aux racines concurrentielles de la différenciation journalistique », dans Henri Assogba (dir.), *Journalismes spécialisés à l'ère*

ventaire des engagements d'une étonnante modernité dont Théophraste Renaudot accompagnait la publication du premier journal francophone³⁸ : recherche de la vérité (et promesse, en tout cas, de ne pas mentir), rectification systématique des erreurs, impartialité, posture de *fact-checker* (« empêche[r] plusieurs faux bruits qui servent souvent d'alumettes »), intelligibilité (« vous éclaircir ce qui est obscur »), utilité publique, qualité des sources (et confrontation entre elles), soumission aux impératifs de l'actualité, etc. Tout

*Les engagements
d'une étonnante
modernité dont
Théophraste Renaudot
accompagnait la
publication du premier
journal francophone.*

ceci visait non seulement à répondre aux attaques – étonnamment modernes elles aussi – qu'avait suscité la *Gazette* mais surtout à établir sa différence par rapport aux autres types de discours, notamment ceux des érudits mais aussi ceux des réseaux sociaux de l'époque (les « nouvellistes », pour la plupart amateurs, qui se réunissaient chaque jour pour échanger des potins qu'ils répercutaient à leurs *followers*).

Évidemment, tout n'y était pas : en 1631, Renaudot aurait par exemple éprouvé une petite gêne à affecter une indépendance scrutatrice vis-à-vis du pouvoir royal – ce que des ingénus déplorent parfois à quatre siècles de distance – ou à vanter les mérites du reportage de terrain. Et évidemment, ce qu'il imprimait était, disons, un peu en deçà de ce qu'il promettait. Mais enfin, de même qu'un ourson ressemble plus à un grizzli adulte qu'à un caneton ou un marcassin, les caractéristiques manifestées dès sa naissance par la presse francophone esquissaient bel et bien la spécificité géné-

tique de cette offre discursive³⁹. Examinant attentivement les *Gazettes* concurrentes de la période ultérieure, Anne-Marie Mercier-Faivre note aussi que « *sous le gazetier anonyme apparaît plus souvent qu'on ne croit le journaliste moderne*⁴⁰ ».

Tout ça n'a l'air de rien mais oblige à reconsidérer pas mal de choses. En particulier la croyance commune selon laquelle le rapport à la vérité impartiale serait une invention de la presse de masse du XIX^e siècle, une sorte de mode récente, donc ni plus ni moins légitime ou durable que le journalisme doctrinal à laquelle elle succédait. Pour autant, on ferait peut-être trop d'honneur aux gazetiers francophones en les érigeant en sources et garants de supposées constantes fondamentales de cette offre discursive. Après tout, les bases du journalisme « moderne » nous viennent des pays anglo-saxons. C'est bien de là qu'elles ont d'abord surgi au XIX^e siècle pour renverser le journalisme d'opinion, non ?

Non justement. Enfin si, dans leur version actuelle qui s'est d'ailleurs considérablement étoffée et approfondie depuis lors⁴¹. Mais pas vraiment si l'on se concentre sur le noyau de la chose : aussi curieux que ça puisse sembler, l'énorme différence des contextes culturels et politiques n'a pas empêché les créateurs des toutes premières gazettes anglaises de suivre la même logique que Renaudot, à la même époque que lui et pour les mêmes raisons. En Angleterre, deux siècles avant la découverte supposée des bases du journalisme contemporain, « *le langage normatif de la vérité et de l'impartialité aida le journaliste à rationaliser le rôle du périodique d'actualité* », souligne un spécialiste de la question :

Les éditeurs demandaient souvent aux lecteurs d'essayer de comprendre leur difficile tâche d'équilibrer des comptes rendus contra-

numérique, Presses de l'Université Laval, 2020, p. 13-45.

³⁸ On en trouvera l'essentiel dans « Du journalisme comme une mésoépistémologie », op. cit.

³⁹ De même que les critiques de sensationnalisme, inexactitude, impudence, trivialité, etc. que la *Gazette* a immédiatement suscitées amènent à se demander si ces reproches ne sont pas (en partie) liés au discours journalistique dans l'absolu, et ne contribuent donc pas à le définir à leur manière...

⁴⁰ « Le travail du gazetier », *El Argonauta español*, n°6, 2009 [en ligne].

⁴¹ Glissons pudiquement sur les égarements de la *yellow press*, entre autres.

dictoires sur des événements, de vérifier les faits allégués [...] L'éditeur se donnait ainsi du mal pour rassurer le lecteur sur le fait que ses correspondants étaient fiables et que son journal faisait tout son possible pour éliminer les biais. Dans cette perspective, les éditeurs commencèrent à articuler une éthique de la pratique journalistique qui mettait l'accent sur l'impartialité, le récit de témoins non biaisés et l'importance des faits⁴².

Voilà, voilà... Même si certaines promesses plutôt ambitieuses (comme l'« objectivité ») ou certaines pratiques essentielles (comme le reportage) ont effectivement pris leur essor avec la presse de masse de l'ère industrielle, et d'autres par la suite (comme le recouplement), les traits les plus fondamentaux du journalisme sont apparus en même temps que le journalisme lui-même. Un peu pour la légitimité morale qui en découlait, mais surtout parce qu'ils étaient concrètement nécessaires à l'existence même du journalisme en tant qu'offre discursive identifiable.

À partir de là, celle-ci s'est très vite diversifiée, Renaudot lui-même ajoutant bientôt au journalisme factuel de la *Gazette* (hebdomadaire) le journalisme éditorialisant – ou « de commentaire » – des *Relations des nouvelles du monde* (mensuel). Mais avec du recul, il serait beaucoup plus avisé de considérer la multiplicité des positionnements du journalisme au fil du temps (depuis la superficialité distrayante du *Mercurius galant* dès 1672, jusqu'à l'éloquence idéologique du XVIII^e siècle) comme ceux d'une balle de Jokari, qui peut tantôt s'éloigner tantôt se rapprocher de son piquet, mais qui lui reste liée tant que l'élastique ne casse pas. Auquel cas on peut toujours jouer, mais ce n'est plus du Jokari.

On comprend qu'à une époque où le jeu est devenu très compliqué à cause du tas de bal-

les qui partent dans tous les sens, on puisse avoir envie de s'assurer que le piquet est bien fixé. C'est précisément ce qui explique le buissonnement actuel des tentatives syndicales, associatives ou autres pour l'examiner et le consolider. Et le fait que ces tentatives variées convergent tant suggère qu'il s'agit bien du même piquet.

Une relativité pas si floue

Nous voici donc rendus. On ne peut pas définir le journalisme de façon absolue, mais on peut fort bien le faire de façon relative, selon la distance observable entre ce qui est proposé et les principales propriétés de cette offre discursive, telles qu'elles sont largement revendiquées et lui sont génétiquement liées.

Bien sûr, ce n'est pas le genre de distance qu'on mesure avec une règle graduée. Dommage. Mais elle est assez aisément perceptible par les professionnels et même par les citoyens. Pas par tous, manifestement, mais certainement par la mythique « personne raisonnable » vers laquelle les magistrats se tournent si volontiers pour trancher des questions définitionnelles indécises (la pornographie, l'insulte, l'art, la tromperie, etc.).

Quant aux critères de cette évaluation, ils se bousculent à première vue, mais il semble décidément clair que la promesse de vérité trône au milieu avec son assistante, l'impartialité. Non seulement parce qu'elle

Les critères de cette évaluation se bousculent à première vue, mais il semble clair que la promesse de vérité trône au milieu avec son assistante, l'impartialité.

distingue l'offre journalistique de beaucoup d'autres – la fiction, la propagande, etc. – mais aussi parce que des corollaires bien plus faciles à évaluer en découlent directement : le recouplement des faits, la confrontation des avis opposés, le désintéressement personnel, l'usage systématique du rectificatif, la proportionnalité du traitement, etc. Heureusement qu'ils sont là, car se référer simplement à « la vérité » serait bien trop ambigu pour être distinctif en soi (il est plutôt rare que des politiciens, des prédicateurs ou des publicitaires

⁴² Stephen J. A. Ward, *The Invention of Journalism Ethics*, McGill-Queen's University Press, 2004, p. 101-102.

disent qu'ils s'en moquent). Ça serait surtout très imprudent, puisque cette chose molle est à peu près impossible à saisir fermement : elle se tortille tant qu'elle peut vicieusement se transformer d'une édition à l'autre (et même d'une heure à l'autre pendant un dépouillement électoral⁴³).

Renaudot, qui était un malin, avait désamorcé le problème avec brio. En trois temps : d'abord l'engagement principal envers la vérité, ensuite l'admission d'erreurs inévitables (d'où

Sincérité, que de crimes n'a-t-on pu commettre en ton nom, et que de bêtises n'a-t-on en tout cas proférées.

la promesse cruciale de les rectifier sans délai) et enfin le serment capital du journalisme, celui de ne pas mentir. Pas mal comme point de départ.

François Jost, qui en est un autre, monte la barre un peu plus haut⁴⁴ :

Pour définir ce que doit être la vérité recherchée par le journaliste, la définition de l'assertion par la philosophie du langage est bien suffisante. Une assertion, selon John Searle, est un énoncé dont le locuteur doit se porter garant ou responsable de ce qu'il affirme ; pour lequel il doit être en mesure de fournir des preuves ou des raisons et, surtout, un énoncé auquel il croit. Ces trois « règles », ici brutalement résumées, permettent de distinguer entre rumeur, erreur et mensonge. La rumeur est un énoncé dont on ne connaît pas le locuteur qui en est à l'origine (c'est toujours « selon une source bien informée... ») : la première règle ne peut donc être remplie ; l'erreur contrevient à la deuxième règle de l'affirmation dans la mesure où le locuteur ne peut pas prouver ce qu'il affirme ; quant au mensonge, il est purement intentionnel,

puisque le locuteur ne croit pas à ce qu'il dit et va donc à l'encontre de l'exigence de sincérité requise par la troisième règle.

Pas mal non plus : la seconde condition évite à la troisième de laisser trop de champ à l'invocation romantique de la « sincérité » ou de l'« honnêteté » : aux États-Unis comme ailleurs, les illuminés de tout poil peuvent croire tant qu'ils veulent à ce qu'ils se racontent entre eux, ça ne suffit pas à en faire de la vérité (révérence gardée – ô combien ! – envers Hubert Beuve-Méry, la confiance qu'il plaçait dans l'honnêteté, propriété subjective, comme guide ultime du journalisme était étonnamment inconsiderée pour quelqu'un qui avait connu les « sincères » délires des plumitifs nazis). Sincérité, que de crimes n'a-t-on pu commettre en ton nom, et que de bêtises n'a-t-on en tout cas proférées (sauf dans le cas de Beuve-Méry parce que, bon, c'est quand même Beuve-Méry).

De toute façon, l'engagement de vérité, et surtout la petite gamme des normes techniques qui le manifestent concrètement dans le cas du journalisme, ont beau être le cœur de son identité discursive, elles n'en sont pas l'unique caractéristique. On y trouve, entre autres (on ne va pas s'éterniser) des considérations sur sa portée, qui s'expriment depuis la nuit des temps en termes d'« intérêt public » ou de service à la collectivité. Autolégitimités sans doute, comme le rabâche le refrain sceptique, mais tout de même consistantes en pratique et d'ailleurs partagées par les observateurs externes, y compris les plus critiques (reprocher aux journalistes de ne pas assez servir l'intérêt public, c'est consacrer ce paramètre).

De même que le journalisme militant – *j'allais oublier d'en reparler* – est censément « moins » du journalisme que sa version impartiale canonique⁴⁵ et parfois beaucoup moins (même

⁴³ Comme viennent de le constater avec embarras les journalistes qui couvraient en direct l'élection du maire de la ville de Québec.

⁴⁴ *Médias : Sortir de la haine ?* CNRS Éditions, 2021, p. 103.

⁴⁵ La possibilité ou non d'icelle dans l'absolu n'importe pas le moins du monde. Même la notion d'« objectivité », si trivialement contestée sur la base de son impossibilité, pourrait être reconsidérée à l'aune d'autres notions (la « justice », la « démocratie »), tout aussi chimériques en pratique – erreurs judiciaires, défectuosité du système électoral... – et pourtant essentielles comme valeurs de référence.

quand la cause est juste, il est difficile de servir deux maîtres sans que l'un n'en pâtisse), le journalisme spécialisé, qui touche des publics moins larges sur des sujets moins larges, est un peu plus éloigné de l'idéal type de ce métier que celui qui touche les grands enjeux de la société. C'est ce dont témoignent régulièrement les débats sur les aides à la presse. Ainsi que les juges, définisseurs suprêmes, qui accordent la plus grande importance à la vérification d'une information, mais aussi à son caractère d'intérêt public (ils n'ont même pas besoin de solliciter la « personne raisonnable » pour ça).

Même non spécialisé, le journalisme purement distractif ne semble pas non plus être au centre de la galaxie, quoique nul ne songerait à l'en expulser. Du moins tant qu'il prête allégeance aux méthodes et critères de véracité fondateurs, lesquels le distinguent des pièges à clics pseudojournalistiques.

D'un point de vue symbolique, cette allégeance est d'ailleurs un paramètre en soi : on ne peut pas être journaliste involontairement. D'excellentes gens peuvent produire des discours fiables et équilibrés sur le monde (narratifs, pédagogiques...) mais, comme le remarquait la CAJ, le journalisme est aussi « *une discipline consciente d'elle-même* ». Les actes journalistiques ne le sont qu'en se revendiquant comme tels, donc en se réclamant de cet ensemble de caractères communs même lorsqu'ils se positionnent à bonne distance de son centre.

D'autres caractères contribuent bien entendu au modèle de référence, comme la *professionnalité* (les journalistes occasionnels le sont forcément bien moins), la *pertinence* (l'intérêt et la clarté du discours) et le rapport à l'*actualité*, moins obligatoire qu'on ne le dit parfois (ce n'est pas le fort des articles consacrés aux loisirs ou à la vie pratique), mais important quand même.

On devrait y ajouter la collecte sur le terrain (un utile ajout du XIX^e), quoiqu'elle ne soit

peut-être qu'un autre corollaire de la véracité, de même que l'indépendance (condition capitale pour assurer celle-ci), et bien sûr l'entité qui le diffuse (le média qui lui apporte ou non une crédibilité collective). Mais, même si j'en oublie sûrement, les principaux repères définitoires ne sont pas si nombreux que ça. Sur tout si l'on constate que la moitié au moins se rattache au même groupe, celui de la fiabilité. Et a fortiori si l'on remarque à l'inverse que bien des règles déontologiques n'ont aucun rapport avec la question de sa définition.

C'est toute la différence, perturbante mais nécessaire, entre l'aspiration éthique ou les usages confraternels du journalisme et ce par quoi il se définit en tant qu'offre discursive. Autant d'aspects qui se recoupent souvent mais pas toujours : espionner des sources ou se moquer des conséquences de ce qu'on

publie est sans doute indigne, et voler la place d'un confrère est assurément inamical, mais tout ça peut produire du journalisme quand même, contrairement à l'affabulation. Entendons-nous bien : je ne vois aucun inconvénient (au contraire !) à ce que des associations professionnelles expulsent des membres

nauséabonds, mais ce n'est pas une raison pour confondre l'éthique professionnelle en général et les engagements définitoires en particulier.

Un berger qui maltraiterait ses brebis produirait toujours du Roquefort, alors qu'un autre qui y mélangerait en douce du lait de vache n'en produirait plus. L'un et l'autre méritent sans doute un type particulier de mûrissement en cave (avec des barreaux) mais pas pour le même genre de motif. J'ai bien vérifié : les règles de l'appellation Roquefort définissent en détail ce que les producteurs peuvent vendre sous ce nom, mais elles ne les obligent nulle part à être de bonnes personnes. Au passage, j'y ai aussi appris que Diderot et d'Alembert l'avaient proclamé « *le roi des fromages* ». Les Lumières marquent un point de plus. On y remarque en outre l'importance accordée à la

Les principaux repères définitoires ne sont pas si nombreux, surtout si l'on constate que la moitié au moins se rattache au même groupe.

tradition professionnelle des producteurs et à son ancienneté historique : Renaudot marque un point de plus.

Changeons-nous les idées

Je ne sais plus si je l'avais signalé, mais la soif de définition qui a saisi les journalistes ces dernières années relève moins d'une épi-phanie éthique – même s'ils n'ont cessé de s'améliorer sur ce point – que de la nécessité de distinguer ce qu'ils produisent. C'est-à-dire ce à quoi ils s'engagent dirait Socrate. Les producteurs de Roquefort font ça avec le cahier des charges rigide qui leur permet de coller une étiquette sur leurs produits. Celui des journalistes est plus souple, graduel, mais il est quand même assez stable pour que l'on puisse s'y référer. C'est aussi simple que ça.

Tellement simple qu'on aurait pu s'épargner beaucoup de pages sur le sujet (ce qui aurait été dommage, chacun en conviendra). Il suffirait d'avoir envie de se changer les idées en famille. Pour choisir où et comment, on se retrouvera vite à compiler des articles de tourisme au lieu de travailler. Mais une fois éliminés ceux où des adolescents attardés font un aussi piètre usage des *selfies* que de la première personne du singulier et ceux des offices du tourisme et sites sociaux pour qui visiter la sempiternelle micro-brasserie

*Même un œil exercé
échouerait souvent à
relever des différences
concrètes entre les
articles publiés par
des quotidiens et par
certains blogs
de voyage.*

locale promet un enchantement inoubliable, les autres textes sont curieusement proches. En fait, même un œil exercé échouerait souvent à relever des différences concrètes entre les articles publiés par des quotidiens et par certains blogs de voyage semi-profession-

nels. « *C'est donc un continuum sémio-linguistique* », pourrait glisser Jacobi. Plus que ça, Daniel : là, c'est même une similitude sémio-linguistique.

S'il existe une différence, elle n'est décidément pas dans les textes que j'ai sous les yeux. Donc, soit il n'y en a aucune et le journalisme n'existe pas, soit elle est ailleurs. En l'occurrence dans d'autres textes : ceux selon lesquels ils s'engagent. Car les blogueurs de tourisme ont aussi leur déontologie. Elle est certainement légitime, juste... différente. Réunis en 2014 pour un sommet international (assez facile à remplir si tout était gratuit pour les participants), les « délégués » ont convenu que « *beaucoup des principes soulignés dans les différentes discussions devraient être incorporés dans un code universel* », code dont ils ont publié les éléments sans tarder. Morceaux choisis :

Je m'attends à être payé pour mon travail, pas pour mes opinions [...] Je m'engage à publier/diffuser de façon ponctuelle et professionnelle tout le contenu convenu [...] Je m'attends à travailler avec des entreprises, offices de tourisme, agences publicitaires et de relations publiques et organisations touristiques, et j'attends de mon lectorat qu'il comprenne et accepte la dimension commerciale de cette relation [...] (2014, p. 26)

Rien de vraiment répréhensible, à part la dernière phrase qui ferait rougir Tartuffe, mais on n'a pas besoin de sémio-linguistique pour remarquer à quel point ce texte-ci est différent de ceux qu'adoptent les journalistes. Franchement opposé, même. Une « personne raisonnable » en déduira judicieusement que les articles de presse sont a priori bien plus crédibles, donc que – toute chose étant égale par ailleurs – ils ont plus de valeur. Pourtant, le journalisme de tourisme n'est pas exactement considéré comme l'épicentre de la profession : outre qu'il est rarement en prise avec une actualité brûlante et que le recouplement des sources n'occupe pas trop de son temps, ses voyages (d'habitude un bon signe en termes de typicité) sont un peu trop souvent financés par les endroits qu'il présente. Bref, traiter d'un paradis tropical est sensi-

blement « moins » journalistique que parler d'un paradis fiscal, y compris si c'est la même île. Mais c'est néanmoins reconnu à juste titre comme du journalisme. Et la seule façon de l'expliquer, à moins que quelqu'un n'ait une autre idée (je serais curieux de voir ça...), réside dans l'allégeance à l'ensemble diffus d'engagements qui définit cette offre discursive et la distingue clairement sur ce point de celle des blogueurs. La même allégeance qui, à la télévision, distingue un journaliste d'un animateur parlant lui aussi de l'actualité. Dis-moi de quoi tu te réclames, je te dirai qui tu es⁴⁶. Et de quelle oreille je t'écouterai.

« *Qu'est-ce qu'un journaliste ?* » Je dois à cette inusable question d'avoir appris à la fois comment on fait du Roquefort (je ne pensais pas que c'était si compliqué) et comment on définit du journalisme (je ne pensais pas que c'était si facile). En ce qui concerne le second, il suffit d'écarter l'espoir d'une délimitation tranchée couvrant tous les cas possibles. On jette ensuite un coup d'œil aux principaux traits par lesquels il tend à se présenter depuis l'origine (par la force des choses) et aujourd'hui dans le monde entier (par la force des choses aussi). Si on est quelqu'un d'ordonné, on les classe soigneusement, avec les indicateurs observables qui en découlent (sinon, des approximations devraient faire l'affaire). Il ne reste plus qu'à séparer⁴⁷ aussi proprement que possible les normes essentiellement morales – ne pas les jeter : elles

sont importantes par ailleurs⁴⁸ – de celles qui, quoiqu'assez morales aussi, caractérisent le genre de produit que l'on met sur le marché et qui s'appelle du journalisme. On doit pouvoir faire tout ça dans sa cuisine le temps d'un après-midi pluvieux.

Quant à ceux qui protestent sûrement (c'est une vieille tradition de ce métier), soit ils ne se distancient qu'en partie du référentiel central et ils n'ont guère de raisons de se sentir exclus, soit ils s'en éloignent beaucoup et on n'a guère de raisons de les inclure dans la conversation. Au bout du compte, il n'y avait peut-être pas besoin de débats aussi longs.

– *Et d'un article aussi long ?*

Si. ■

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

⁴⁶ On aurait aisément pu simplifier l'équation, mais « *dis-moi ce que tu es, je te dirai ce que tu es* » manquerait un peu d'allure sur le plan oratoire. À l'inverse, il aurait peut-être fallu ajouter une clause : « ... *tant que ta production le reflète à peu près* », mais là encore l'éloquence y perdrait. Laissons donc ça comme ça.

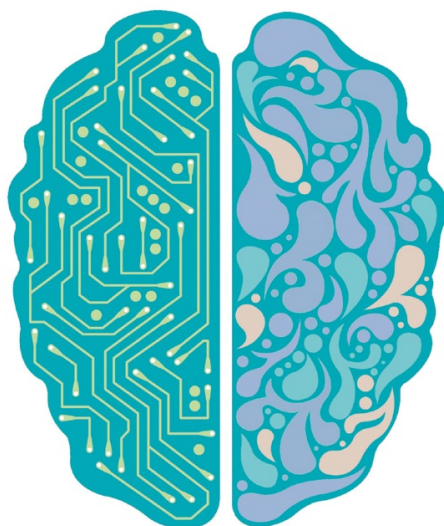
⁴⁷ C'est peut-être la partie la plus délicate de l'opération. La protection intransigeante des sources, par exemple, qui est un des principes de base de ce métier, ne semble pas à première vue être l'une de ses propriétés en tant que produit discursif, alors qu'elle l'est bien puisqu'elle est absolument nécessaire à cette production.

⁴⁸ J'aimerais avoir assez de rudiments philosophiques pour chanter ici les noces de l'essence du journalisme (telle que la définit sa nature discursive) et de son existence (telle qu'elle le construit par ses choix moraux). Mais puisque, selon mes souvenirs de jeunesse, la seconde est censée précéder la première, je dois me tromper quelque part.

Les Cahiers du journalisme

Recherches

Illustration Seanbatty (colorisation GdJ)



R3

Intelligence artificielle

Coup de grâce ou coup de pouce
pour le journalisme et l'information ?

Dossier dirigé par Jean-Hugues Roy, Colette Brin
et Julie Gramaccia

R123

Autres contributions

R165

Notes de lecture

INTRODUCTION

Démystifier l'IA pour mieux la démythifier

Jean-Hugues Roy, Université du Québec à Montréal

Colette Brin, Université Laval

Julie A. Gramaccia, Université Laval

L'application de l'intelligence artificielle est encore embryonnaire, voire inexistante, dans la plupart des salles de rédaction de la Francophonie. Elle n'en suscite pas moins fantasmes et appréhensions, comme d'autres transformations technologiques de l'ère numérique (et d'avant) qui ont bousculé les façons de faire des journalistes. Ce numéro des *Cahiers du journalisme* présente cinq études originales du monde francophone qui offrent autant de perspectives sur cette nouvelle réalité.

Notre premier défi consiste à définir ce qu'on entend par « intelligence artificielle ». L'expression est faite sur mesure pour les chercheuses et chercheurs en sciences humaines et sociales. Polysémique, elle provoque autant un enthousiasme versant parfois dans le fétichisme chez ses promoteurs que des critiques virulentes pas toujours bien informées chez ses détracteurs (Audry, 2021, sect. Introduction). C'est ce qui la rend particulièrement difficile à définir (Broussard, Diakopoulos et al., 2019, p. 1).

Nous ne sommes pas seuls. Même les spécialistes de l'IA ne s'entendent pas sur une définition ! Un numéro spécial du *Journal of Artificial General Intelligence* a tenté le coup en 2020. « *Si notre lectorat s'attendait à un consensus sur la définition de l'IA, nous avons bien peur de devoir le décevoir* », concluent les éditeurs de ce numéro (Monett, Lewis et al., 2020, p. 2).

« *AI is a poorly chosen term* », concède notamment Roger Schank, professeur émérite à Northwestern et théoricien du domaine (2020, p. 89). L'expression est si mal choisie qu'il serait préférable, selon lui, de ne plus s'en servir (*ibid.*, p. 90). Où est le problème ? Il se situe surtout dans l'anthropomorphisme de l'expression (Rapaport, 2020, p. 53). Parler d'« intelligence » renvoie intrinsèquement à l'intelligence humaine et au vieux rêve d'imiter *homo sapiens* que l'informatique est encore loin, très loin, d'avoir réalisé.

Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, on comparait les ordinateurs à des « cerveaux électroniques ». L'image subsiste d'ailleurs dans certaines langues. Un des mots pour dire « ordinateur » en mandarin est formé de la combinaison des symboles pour l'électricité et le cerveau... Quand Alan Turing a décrit *The Imitation Game* (1950), quoi, ou plutôt qui, pensez-vous, cherchait-il à imiter ?

Reproduire le fonctionnement du cerveau a été au cœur de la conférence qui, dès 1955, a accouché du terme « intelligence artificielle ». Le postulat du groupe de mathématiciens et

d'ingénieurs réunis l'année suivante au Dartmouth College, dans le New Hampshire, était le suivant : « *Tous les aspects de l'apprentissage et d'autres caractéristiques de l'intelligence peuvent être, en principe, décrits avec suffisamment de précision pour qu'on puisse fabriquer une machine afin de les simuler* » (McCarthy, Minsky et al., 1955, p. 1 ; notre traduction). Leur proposition de recherche était fascinante. En plus de l'apprentissage, ils ont réfléchi à des façons de simuler le langage, le calcul, le raisonnement, la créativité et d'« autres problèmes pour le moment réservés aux humains » (*ibid.*).

Soixante-cinq ans plus tard, cette quête se poursuit. Des milliers de chercheuses et de chercheurs travaillent dans ce que Rapaport appelle la « cognition computationnelle » (*op. cit.*, p. 54). Mais peut-on dire qu'on a réussi à simuler la créativité humaine ? Le raisonnement humain ? Certains aspects de la perception humaine sont reproduits de façon étonnante (l'ouïe, la vision, entre autres). Mais peut-on dire réellement qu'on a affaire à de l'« intelligence » ? Informaticiennes et informaticiens en débattent encore. Et l'usage répété de cette appellation a fait naître la métaphore malheureuse du robot que Linden et Dierickx nous enjoignent de jeter aux orties : « *S'il vous plaît, cessez de l'utiliser* » (2019, p. 155).

Dans les faits, ce qu'on appelle l'IA est tout bonnement une branche de l'informatique « dont la majorité des projets cherche à résoudre des tâches isolées et limitées » (Mikolov, 2020, p. 50). Au sein de l'IA, on peut donc distinguer deux grands sous-domaines. L'un se préoccupe encore de biologie, de psychologie, voire de philosophie computationnelle (Shapiro, 1992 ; cité dans Rapaport, *op. cit.*, p. 55) ; bref, d'imiter l'humain.

L'autre, et c'est celui qui nous paraît le plus pertinent, cherche plus « simplement » à repousser les limites de l'informatique et du génie logiciel (Shapiro, 2003, p. 89). Ce sous-domaine est essentiellement l'apprentissage automatique (*machine learning*). Il s'agit de concevoir des logiciels qui sont en mesure d'« apprendre » ou de s'améliorer avec ou sans intervention humaine. Cette capacité d'autoamélioration donne l'illusion de l'intelligence (Gramaccia et Watine, 2020, p. 94-96).

L'« apprentissage » peut prendre trois formes (Audry, *op. cit.*). Il peut être **supervisé** quand on fournit au logiciel des exemples à partir desquels il peut « apprendre » à exécuter une tâche qui peut consister à reproduire ou reconnaître ces exemples, synthétisés en *modèles*. Il peut être **non supervisé** quand on demande au logiciel d'analyser de grands jeux de données ou de grands corpus de textes et d'y repérer des éléments qui se ressemblent, des structures, etc. Il peut être **renforcé** quand le logiciel reçoit une rétroaction positive après avoir produit un résultat jugé satisfaisant par un utilisateur humain (ou négative dans le cas contraire), faisant en sorte qu'il tentera de reproduire à nouveau ce résultat à l'avenir (ou pas, s'il y a rétroaction négative).

Les applications ou les systèmes qui sont le fruit de l'apprentissage automatique sont nombreux (Littman, Ajunwa et al., 2021, p. 7). Plusieurs sont d'intérêt pour le journalisme. La classification de grands jeux de données (incluant des textes) ou la génération de texte sont des exemples d'apprentissage automatique supervisé. La modélisation thématique (*topic modeling*), qui consiste à identifier des sujets dont il est question dans un corpus, est une forme d'apprentissage automatique non supervisé. Enfin, la reconnaissance de la voix, la traduction automatique ou l'analyse prédictive sont des exemples d'apprentissage automatique renforcé.

La nouveauté et le caractère déroutant de certaines de ces applications, celles qui simulent une conversation, par exemple, tiennent au fait qu'elles sont conçues pour

fonctionner comme des agents communicants et non plus comme de simples médiateurs de la communication humaine (Lewis, 2019, p. 673). C'est ce qui explique que ce que nous allons quand même, par la force des choses, continuer d'appeler l'« intelligence artificielle » nous fait « sortir de notre zone de confort ».

D'où l'importance pour les journalistes de s'intéresser de près à l'IA, rappelle Lewis (*ibid.*), ne serait-ce que pour mieux en rendre compte. En démystifiant l'IA on la démythifie au passage. Voilà qui est capital selon Meredith Broussard (2019, p. 676), qui estime également que l'expression « intelligence artificielle » est boiteuse. Démythifier l'IA, c'est aussi ne jamais oublier que l'être humain, le public au service duquel œuvrent les journalistes, doit demeurer au centre des préoccupations, autant pour les pratiques professionnelles elles-mêmes que pour la recherche sur ces usages.

Voilà peut-être la trame centrale de ce numéro spécial qui compte six articles dont trois sont des études empiriques qui nous donnent, en quelque sorte, des « nouvelles du front », du contact entre l'IA et le journalisme dans le monde francophone.

C'est ainsi que **Laurence Dierickx** nous emmène dans deux rédactions de Belgique francophone et nous raconte comment s'est déroulée l'implantation de systèmes d'automatisation. Résultat d'une approche ethnographique qui s'est étalée sur deux ans, son article est riche en réflexion. Elle nous explique en somme pourquoi, pour des raisons différentes, les deux expériences se sont soldées par un non-usage des systèmes par les journalistes. « *Si les productions automatisées ne rencontrent pas l'intérêt ou les attentes des journalistes, indistinctement du contexte socioculturel ou organisationnel dans lequel se déploie l'innovation, le projet semble bel et bien voué à l'échec* », écrit-elle. L'adéquation aux usages est une dimension importante, qui n'explique pas tout, qui ne garantit pas le succès, mais qu'il faut considérer. Son article vient enrichir la recherche sur l'interaction entre humains et machines avec une excellente illustration dans le champ journalistique.

La contribution de **Muriel Béasse** interroge les transformations induites par l'IA dans les relations entretenues entre un site d'information et ses lecteurs. Par le prisme des mesures d'audience, elle explore les conditions de production de l'information et plus précisément les façons dont les producteurs perçoivent et construisent désormais les représentations de leurs usagers. En menant des entretiens avec des producteurs d'information et des responsables éditoriaux français, l'auteure invite à repenser la place octroyée à l'intelligence du lecteur dans un environnement informationnel toujours plus compétitif.

À l'image du champ que ce numéro examine, qui combine journalisme et informatique, nous avons souhaité, dans notre appel à contributions, des articles qui procèdent de la même hybridation, mais dans les méthodologies. **Antonin Descampe** et **François-Xavier Standaert** ont répondu à nos vœux avec un article fascinant qui applique, justement, une méthodologie classique en cryptographie et en sécurité informatique, mais encore relativement inusitée en communication. À ce titre, les chercheurs de l'UCL proposent un devis de recherche informatique en communication finement détaillé qui pourrait inspirer de futurs travaux. En démontrant combien il peut être facile de tromper certains algorithmes (de classification, notamment), les deux auteurs plaident notamment pour que les journalistes « *étend[ent] leur rôle traditionnel de garant de l'information à celui de garant des décisions algorithmiques* ».

Rémy Demichelis entreprend de circonscrire en finesse les questionnements engendrés par la hiérarchisation de l'information par les plateformes internet. En s'appuyant sur les

travaux philosophiques de Walzer sur les sphères de justice, l'auteur avance que « *les biens propres à la sphère des plateformes internet prédominent aujourd'hui dans la sphère de la presse au point que cette première exerce sur cette seconde une tyrannie* ». Ainsi, afin de garantir l'autonomie de la sphère de la presse, l'auteur suggère de rattacher directement les algorithmes de recommandation des entreprises de presse aux plateformes. Souvent évoqués dans la littérature scientifique et rarement problématisés, ces enjeux trouvent dans cette étude une assise théorique vigoureuse et novatrice.

En s'inscrivant dans une posture philosophique riche et originale, **Roland-Yves Carignan** et **André Mondoux** invitent les lecteurs à appréhender avec précaution les innovations technologiques apportées par l'IA dans le journalisme. Celui-ci, arguent les auteurs, doit conserver son rôle historique de chien de garde démocratique et développer « *une compréhension critique de l'intelligence artificielle et de la forme de gouvernementalité qui lui est associée* ». Il s'agit, en ce sens, de replacer la pensée critique au centre du dialogue avec les citoyens. En effet, si l'IA ouvre un monde de possibilités technologiques qui modifient les rapports sociaux, le journalisme – aussi pour se sortir de la crise qu'il traverse – doit se rappeler à l'idéal social qu'il défend.

De quelle façon le journalisme s'est-il approprié les innovations technologiques apportées par l'IA ? **Nicolas St-Germain** et **Patrick White**, en capturant l'état des lieux de l'intégration des outils algorithmiques dans plusieurs groupes de presse d'Europe et d'Amérique du Nord, nous offrent un instantané historique de la pénétration de ces technologies dans la pratique journalistique actuelle. Accompagné d'une étude originale auprès de rédactions canadiennes, le texte dresse un portrait global des initiatives liées à l'IA mises en place dans les médias à l'échelle mondiale. L'intelligence artificielle, avancent-ils, ne vient pas remplacer les journalistes mais doit être, au contraire, considérée comme une assistance quotidienne dans leurs pratiques. Celle-ci est l'objet d'une implémentation nécessaire qui ne se fera pas cependant « *du jour au lendemain et sans heurts* ». ■

Jean-Hugues Roy est professeur à l'Université du Québec à Montréal et membre du réseau HumanIA, Colette Brin est professeure à l'Université Laval et membre de l'Observatoire international sur les impacts sociétaux de l'IA et du numérique, Julie A. Gramaccia est chargée de recherche et d'enseignement à l'Université Laval et membre du laboratoire MICA de l'Université Bordeaux Montaigne¹.

Références

Audry, Sofian (2021). *Art in the age of machine learning*. MIT Press.

Broussard, Meredith (2019). Rethinking Artificial intelligence in journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 675–678.

¹ Les responsables de ce dossier tiennent à remercier chaleureusement toutes celles et tous ceux qui ont contribué à ce numéro, les auteurs et autrices, bien sûr, mais aussi les personnes qui ont évalué, de façon anonyme, les articles soumis. C'est sur la rigueur et la qualité de leur travail que repose le nôtre.

- Broussard, Meredith, Diakopoulos, Nicholas, et al. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673–695.
- Gramaccia, Julie A. et Watine, Thierry (2020). Les entreprises de presse et les journalistes face aux défis de l'intelligence artificielle : les premiers résultats du projet med-IA. Dans Henri Assogba (dir.), *Journalismes spécialisés à l'ère numérique*, 89–127. Presses de l'Université Laval.
- Lewis, Seth C. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673–675.
- Linden, Carl-Gustav et Dierickx, Laurence (2019). Robot journalism: The damage done by a metaphor. *Unmediated: Journal of Politics and Communication*, 2, 152–155.
- Littman, Michael L., Ajunwa, Ifeoma, Berger, Guy, Boutilier, et al. (2021). *Gathering strength, gathering storms: The one hundred year study on artificial intelligence (AI100) 2021 – Study panel report*. Stanford : Stanford University.
- McCarthy, John, Minsky, Marvin L., Rochester, Nathaniel et Shannon, Claude E. (1955). *A Proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence*.
- Mikolov, Tomáš (2020). Why is defining artificial intelligence important? *Journal of Artificial General Intelligence*, 11(2), 50–51.
- Monett, Dagmar, Lewis, Colin W. P., Thórisson, Kristinn R., Bach, Joscha, Baldassarre, Gianluca, Granato, Giovanni, et al. (2020). Special Issue “On defining artificial intelligence” – Commentaries and author's response. *Journal of Artificial General Intelligence*, 11(2), 1–100.
- Rapaport, William J. (2020). What is artificial intelligence? *Introduction to the JAGI special issue “On defining artificial intelligence” – Commentaries and Author's Response*, 11(2), 52–56.
- Schank, Roger (2020). What is AI? *Journal of Artificial General Intelligence*, 11(2), 89–90.
- Shapiro, Stuart C. (2003). Artificial intelligence (AI). Dans *Encyclopedia of Computer Science*, 89–93. John Wiley and Sons Ltd.
- Shapiro, Stuart C. (1992). Artificial intelligence. Dans Stuart Charles Shapiro et David Eckroth (dirs), *Encyclopedia of artificial intelligence*. John Wiley and Sons Ltd.
- Turing, Alan M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460.

L'adéquation aux usages, un remède contre l'échec ?

Laurence Dierickx, Université Libre de Bruxelles

RÉSUMÉ

Le phénomène de la production automatisée d'information est souvent abordé en tant que produit fini délivré tel quel aux audiences. Son autre versant est de fournir aux journalistes des brouillons automatisés qu'ils enrichiront de leur expertise, en apportant des informations de contexte et d'analyse. Cet article explore les conditions auxquelles un système d'automatisation peut échouer à rencontrer les usages finaux des professionnels de l'information. Son approche se fonde sur les dimensions constitutives de la construction sociologique du professionnalisme, considérant que l'usage journalistique d'un artefact d'automatisation réside dans sa capacité à rencontrer les savoirs, le savoir-faire et les valeurs du journalisme.

ABSTRACT

Automated news production is often tackled as a finished product delivered as it is to audiences. The other side of the phenomenon is to provide first drafts that the journalists will enrich with their expertise by providing context and analysis. This paper explores why an automated news system may fail to meet the end-uses of the journalists. Its approach relies on the constitutive dimensions of the sociological construction of professionalism, considering that the journalistic use of a news automation system depends on its capacity to meet journalism's knowledge, know-how, and values.

L'automatisation de la production d'information désigne un processus consistant à transformer des données structurées en textes, graphiques ou en toute autre forme de représentation visuelle (Dierickx, 2019). Celui-ci trouve son fondement dans les technologies de traitement automatique de la langue, dont les origines remontent au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, dans la foulée des travaux de Shannon et Wiener (Bouillon, 1991). Les contenus générés de manière automatique peuvent être délivrés tels quels aux audiences, ou servir de brouillons automatisés que les journalistes enrichiront de leur expertise (Latar, 2018, p. 29). Il s'agit là d'une prise en charge de tâches répétitives et chronophages qui permettent aux professionnels de l'information de se concentrer sur des tâches plus valorisantes (Carlson, 2015). Pour autant, le journalisme peut-il être seulement envisagé sous le prisme d'une somme de tâches et compétences permettant leur exécution (Van Dalen, 2012) ? Bien plus qu'une activité professionnelle, le journalisme se réfère à une culture et une idéologie qui englobent des valeurs, des stratégies et des codes formels communément partagés, malgré la diversité des contextes de production (Deuze, 2005).

Face à ce phénomène, les journalistes ont adopté des postures antagonistes, qui témoignent d'une longue histoire de relations ambiguës avec les technologies numériques (Powers, 2012) : déterministe ou résiliente, considérant qu'elles sont inévitables et contribuent à renforcer des normes professionnelles existantes (Van Dalen, 2012) ; réactionnaire, estimant qu'elles entrent en contradiction avec les valeurs et pratiques professionnelles ou qu'elles constituent une menace sur l'emploi (Graefe, 2016 ; Thurman et al., 2017) ; positiviste, considérant qu'il s'agit d'un levier pour la réinvention du journalisme (Karlsen et Stavelin, 2014). La métaphore du « *robot journaliste* », régulièrement utilisée pour désigner les technologies d'automatisation, encourage ces représentations duales, en induisant qu'une course serait désormais engagée contre les machines (Linden et Dierickx, 2019). Toutefois, aucune technologie ne naît et n'émerge par elle-même : derrière tout système informatique, il se trouvera toujours des humains pour le développer et le paramétrer (Manovich, 2013). Aussi, la production automatisée d'information met-elle en scène de nouveaux acteurs – informaticiens, linguistes, scientifique des données – dont les cultures professionnelles sont susceptibles d'entrer en contradiction avec celles du journalisme (Dierickx, 2019).

Lorsqu'un système d'automatisation de la production d'information est conçu pour soutenir les activités professionnelles des journalistes, l'échec le plus fondamental est celui d'une non-réalisation du scénario d'usage du dispositif. Les termes « utilisation » et « usage » ont été débattus dans la littérature scientifique où l'utilisation est définie dans l'acceptation la plus fonctionnelle et utilitaire du terme, tandis que l'usage désigne indistinctement l'emploi, l'utilisation, la pratique ou l'appropriation (Millerand, 1998). L'usage peut donc prendre différentes formes (Jouët, 1993), et il peut être compris comme une pratique sociale « naturelle » ou comme l'utilisation d'un objet permettant de mettre en lumière son sens social, construit de manière subjective par l'acteur-usager (Proulx, 2005).

Cet article examine les raisons de cet échec, en fondant son analyse sur les trois dimensions constitutives de la construction sociologique du professionnalisme (Singer, 2003), considérant que l'usage d'un artefact d'automatisation réside dans sa capacité à rencontrer les savoirs, savoir-faire et valeurs professionnels, dans la perspective du

principe d'adéquation aux usages posé par la norme ISO 9000, relative au management de la qualité (Boydens et van Hooland, 2014). Pour ce faire, il s'appuie sur deux études ethnographiques réalisées dans deux rédactions belges francophones², dans le cadre du développement de deux artefacts ayant pour objet d'appuyer un travail journalistique au long cours, en automatisant des données de mesure de la qualité de l'air en région bruxelloise ; et de soutenir des routines journalistiques quotidiennes, dans le cadre de la couverture en temps réel de marchés boursiers. Bien que tout semble distinguer ces deux rédactions en termes d'audiences (de modeste à plus large) et de contraintes organisationnelles (liées, d'une part, à la structure associative d'un magazine de niche et, d'autre part, à la structure commerciale d'un quotidien national), les points communs de ces deux expériences résident dans un même nombre de journalistes mobilisés (six), dans le temps long de la recherche (un an dans le premier cas, deux ans dans le second), mais aussi dans une proposition de participation active à la conception des processus d'automatisation. Celle-ci peut être comprise comme une première forme d'usage (Akrich, 2010).

La méthode de collecte du matériel empirique s'inscrit dans le cadre d'une dynamique de recherche-action participative, qui met l'accent sur une collaboration entre les acteurs de l'organisation et le chercheur dans une dimension pratique (Baskerville, 1999). Dans les deux cas, il s'agissait d'accompagner un groupe de journalistes dans la conception d'un système d'automatisation de la production d'information. Cette stratégie de recherche a été considérée comme un outil s'inscrivant dans un processus itératif et collaboratif dont l'objectif est de produire des connaissances scientifiques sur les interactions entre humains et dispositifs technologiques (McKay et Marshall, 2001 ; Rhéaume, 2008). Cette approche ethnographique embarquée a permis d'observer l'évolution dans le temps des représentations et des pratiques dans des contextes définis, tout en introduisant des changements dans des processus sociotechniques complexes et en observant les effets de ces changements (Di Mascio et Tarantino, 2015).

Placé dans une telle situation d'immersion, le chercheur doit constamment évaluer et décrire les pratiques et les normes institutionnelles qui régissent ces pratiques (Demeulenaere, 2012). Comme dans toute démarche ethnographique, cette position n'est pas sans créer une tension entre l'engagement du chercheur dans son champ d'investigation et le maintien de la distance critique requise par l'analyse des observations (Elias, 1993). Le principal bénéfice d'une telle approche ne vient pas seulement du principe de l'apprentissage par la pratique, en cela qu'elle permet d'accéder à un matériel important auquel il n'eût pas été possible d'accéder autrement. Dans ces deux études de cas, 62 documents de travail, 268 échanges de courriers électroniques et les comptes-rendus de 14 réunions de travail et appels téléphoniques ont été récoltés (Dierickx, 2020).

Revue de la littérature

La culture professionnelle du journalisme s'exprime à travers trois dimensions complémentaires : cognitive, qui se rapporte à la connaissance des techniques utilisées par les professionnels et à la formation pour les maîtriser ; normative, relative aux normes et règles appliquées dans le cadre de l'activité journalistique ; et évaluative,

² La première rédaction étudiée est celle du média d'actualités sociales *Alter Échos* ; la seconde est celle du journal économique *L'Écho*.

correspondant à la manière dont les journalistes perçoivent leurs rôle et identité (Singer, 2003). Nous proposons ici de redéfinir ces trois dimensions en les adaptant au contexte de la production automatisée d'information. Cette dernière consiste en pratiques professionnelles qui s'appuient sur le traitement de données structurées et qui, dès lors, présentent une filiation avec le journalisme de données et ses avatars algorithmiques (Coddington, 2018).

La dimension cognitive de la culture professionnelle du journalisme fait référence à l'ensemble des connaissances et techniques que les journalistes professionnels mobilisent dans le cadre de leur travail (Chung et Nah, 2014). Si l'on tient compte de la nécessité de disposer de données fiables, exactes et précises pour générer des contenus fiables, exacts et précis, cette dimension va donc notamment recouvrir les compétences relatives à la collecte et au traitement des données qui nourrissent le système en entrée. En tant que « *condition matérielle* » de l'information automatisée (Karslen et Stavelin, 2014), les données ne prennent sens qu'à partir du moment où elles sont traitées. Les questions relatives à leur choix et évaluation sont constitutives d'un processus journalistique, tandis que celles relatives à leur validation et normalisation relèvent du domaine des programmeurs (Hansen et al., 2017 ; Linden, 2017).

Une approche par données dans le journalisme – qu'elle soit automatisée ou non – s'appuie sur l'interrelation de trois facteurs : la technologie pour collecter et traiter des données, l'analyse de ces données, et le mythe selon lequel de grands ensembles de données vont permettre de réaliser des objectifs de vérité et d'objectivité (Sandoval-Martín et La-Rosa, 2018). Toutefois, aucune de ces activités ne peut être considérée comme neutre, dès lors qu'elles impliquent des choix complexes pour formaliser les actes de compter, de mesurer ou de catégoriser (Stray, 2016). Malgré leur aura de « vérité objective », l'analyse et le traitement des données peuvent donner lieu à des déformations ou à de « mauvaises » représentations (Leon, 2018). De plus, dans le monde du journalisme de données, un fait est considéré comme « vrai » à partir du moment où il existe dans une base de données (Anderson, 2018, p. 31).

La part de subjectivité d'un processus de production automatisée d'information est celle des choix posés en amont de sa conception : des données qui nourrissent le système, à la manière dont celles-ci seront traitées, et à la forme que prendra le contenu automatisé. C'est pourquoi le processus à l'œuvre peut être mis en parallèle avec un processus éditorial « classique » où chaque étape est une question de choix : du sujet à traiter, en passant par les sources, l'angle et le format du récit. Considérant qu'un processus algorithmique vise à résoudre techniquement un problème technique, la pratique journalistique peut également être abordée comme visant à résoudre le problème de la diffusion de l'information (Linden, 2017). Dans les deux cas, il s'agit de formaliser un ensemble de règles, de routines et de procédures institutionnalisées opérant dans un cadre social sous-tendu par une expertise professionnelle (Lewis et Westlund, 2015a). Dans les deux cas également, aucun des choix posés ne peut être considéré comme « neutre » ou purement mécanique (Gillespie, 2014) : les systèmes d'automatisation de l'information sont construits par des humains pour servir des moyens et des fins humains (Diakopoulos, dans Broussard et al., 2019, p. 679).

La dimension normative de la culture professionnelle du journalisme fait référence à l'éthique du journalisme et à son engagement dans un idéal de bien public (Singer, 2003).

Elle encadre la responsabilité sociale des médias, et recouvre notamment les principes de recherche de la vérité, de minimisation des torts, et d'action indépendante et responsable (Chung et Nah, 2014). Elle s'inscrit dans le cadre d'une autorégulation professionnelle, qui consiste en une réponse à une généralisation de la critique de l'information (Grevisse, 2003). Mais elle est aussi une affaire de perception quant à la manière dont les journalistes envisagent leur métier. Cela étant, les normes et pratiques journalistiques ne peuvent être considérées comme uniformes, dès lors qu'elles dépendent d'une variété de contextes de production (Carlson, 2019).

Les interactions entre humains et logiciels, dans le contexte de la production automatisée d'information, peuvent être comprises comme étant centrées sur des humains issus de mondes sociaux aux pratiques et normes spécifiques, comme un moyen technologique de soutenir le journalisme, comme une technologie « infusée » de principes et pratiques journalistiques, et comme une technologie orientée vers le journalisme (Lewis et Westlund, 2015b). Cela implique de nouvelles formes de travail et de collaborations pouvant être considérées sous l'angle de la finalité d'une information : celle d'être destinée à des audiences envers lesquelles un média est engagé socialement. Alors qu'un processus informatique incorpore les valeurs de ses concepteurs et développeurs, les journalistes ne sont pas forcément en mesure d'y incorporer les leurs (Diakopoulos, 2019). Ceci rejoint l'un des principes posés par la théorie de la diffusion de l'innovation qui – bien que pouvant être considérée comme limitée en raison de la perspective déterministe qu'elle sous-tend – dispose que l'un des attributs permettant d'évaluer l'adoption d'une innovation consiste en sa compatibilité avec les valeurs et convictions socioculturelles de ses utilisateurs potentiels (Rogers, 2003).

La production d'information pilotée par des algorithmes implique de nouvelles manières de faire du journalisme, induisant que la dimension éthique soit embarquée dans le code informatique (Diakopoulos, 2019, p.27). Pour les médias, l'intégration de certaines normes, routines et valeurs journalistiques est essentielle lors de la conception d'artefacts d'automatisation, dès lors qu'ils vont refléter le savoir-faire de l'organisation médiatique (Linden et al. 2019, p.39). Mais l'arrivée de nouveaux acteurs dans le monde de l'information pose la question de savoir quelles valeurs ou normes éthiques sont communément partagées. Cet alignement se justifie d'autant plus que les technologies d'automatisation peuvent reproduire, incarner ou modifier des normes professionnelles existantes (Anderson, 2013). Dans cette perspective, il est impossible d'opposer une rationalité de la technologie qui serait purement mécanique à une objectivité journalistique qui apparaît comme illusoire. L'un et l'autre n'agissent pas comme des pôles contraires, mais ces promesses constituent les fondements de leur légitimité. L'objectivité algorithmique se reflète dans l'idéal de l'objectivité journalistique : dans les deux cas, elle s'appuie sur des pratiques et décisions cachées, encadrées par des normes et des pratiques tant individuelles qu'institutionnelles, qui donnent une légitimité à la production de connaissances (Anderson et Kreiss, 2013 ; Gillespie, 2014).

La dimension évaluative de la culture professionnelle du journalisme met l'accent sur l'autonomie des journalistes et sur la manière dont les audiences perçoivent le prestige de la profession (Chung et Nah, 2014). Abordée sous l'angle de l'automatisation de la production d'information, elle se rapporte à la manière dont les journalistes se représentent l'artefact et les contenus qu'il génère, considérant que l'on ne peut faire

usage d'une technologie sans se la représenter (Flichy, 2008). Elle fait également référence à la manière dont ces technologies sont perçues en tant que facteur de changement dans leur manière de travailler, induisant qu'elles sont susceptibles de les amener à réexaminer leurs propres compétences et à redéfinir leur travail et leur autorité professionnelle (Van Dalen, 2012 ; Carlson, 2015). Dans le même temps, elles peuvent aussi être envisagées en termes d'occasions (par exemple, pour accélérer le processus de publication ou étendre les zones de couverture médiatique) et de menaces (sur l'emploi, voire sur l'identité journalistique), dès lors que l'automatisation induit que des tâches traditionnellement dévolues à des humains soient prises en charge par un système informatique (Neveu, 2010 ; Thurman et al., 2017).

Incarnar savoir et savoir-faire

Lorsque des journalistes sont invités à participer à la conception d'un artefact d'automatisation de la production d'information en vue de soutenir leurs routines, le préalable est d'identifier leurs besoins, supposant qu'ils parviennent à se projeter dans leurs usages finaux : à quoi l'outil va-t-il servir, quelles en sont les fonctionnalités attendues et comment les journalistes vont-ils s'en servir ? Dans la première rédaction étudiée, cette étape induisait une mobilisation autour de l'objet technique qui n'a été ni immédiate ni inconditionnelle. En premier lieu, l'objet de recherche n'émanait pas d'une demande exprimée par la rédaction, mais d'une proposition de recherche expérimentale acceptée – avec enthousiasme – par la rédactrice en chef du magazine, qui voyait là une occasion de s'interroger sur l'avenir de la profession. En second lieu, la thématique de la qualité de l'air n'a pas suscité un engouement particulier auprès de la majorité des journalistes, davantage intéressés par des problématiques relatives aux inégalités sociales. Lors de la première réunion de rédaction visant à baliser un projet de numéro thématique autour de la qualité de l'air, les discussions s'étaient davantage orientées sur les causes et conséquences de la pollution atmosphérique dans les quartiers les moins favorisés de la région bruxelloise et sur un tissu associatif dénonçant des failles des politiques environnementales. « *À la limite, on n'a pas besoin du robot* », avait affirmé un journaliste³.

Les entretiens réalisés quelques mois après le début de l'expérience ont témoigné d'un rapport ambigu avec les technologies de l'information et de la communication, les journalistes considérant que celles-ci nécessitent du temps, dans leur apprentissage et leur pratique. De plus, le dispositif se trouvait en opposition avec une conception du journalisme, qualifiée de « traditionnelle » par les journalistes eux-mêmes, alors que le travail d'enquête sur le terrain constitue le cœur de leurs pratiques professionnelles. Plusieurs journalistes ont fait part d'un rapport difficile avec le fait chiffré : « *Les chiffres ne me passionnent pas* », « *Les chiffres me font peur* », « *Je n'aime pas les chiffres, je n'y ai jamais été confrontée, ça m'effraie* »⁴. Il s'agit d'une tendance souvent observée dans le monde du journalisme, y compris parmi les étudiants (Schmitz-Weiss et Retis-Riva, 2018). Toutefois, la journaliste spécialisée dans le traitement des sujets environnementaux a estimé que l'outil lui permettait d'assurer un travail de collecte de traitement de données

³ Réunion de rédaction, Bruxelles, 30.05.2017.

⁴ Entretiens, Bruxelles, 26.09.2017.

qu'elle n'aurait pas pu réaliser de manière manuelle, étant donné l'ampleur de la tâche. Mais il ne s'agissait pas d'un besoin préexistant : c'est l'outil qui l'a créé.

Dans la seconde rédaction étudiée, l'initiative du développement du système d'automatisation revient au manager des médias numériques du quotidien. Lors de sa présentation aux journalistes du service boursier, il a souligné que *« l'objectif est de vous alléger le travail [...] pour vous concentrer sur l'analyse, en gagnant en efficacité »*. Les journalistes ont d'emblée réagi de manière positive : *« On va la faire travailler cette machine », « C'est une source d'informations supplémentaire qui va nous faciliter la tâche », « Si ça peut nous aider à automatiser certaines tâches pour nous concentrer sur autre chose »*⁵. Au sein de la rédaction du quotidien, la technologie est appréhendée comme un outil au service du journalisme. En témoignent les nombreuses innovations éditoriales expérimentées par son service multimédia, telles que des longs formats et des projets interactifs de journalisme de données. Quant aux journalistes du service boursier, ils sont habitués à jongler avec des feuilles de calcul et des graphiques. Les données sont, pour eux aussi, une condition matérielle de leur travail.

Préalable à tout processus d'automatisation de la production d'information, les données doivent répondre à des exigences journalistiques de fiabilité, d'exactitude et d'actualité pour générer des contenus qui rencontrent ces mêmes exigences. Dans le projet d'automatisation des données de mesure de la qualité de l'air, ces données provenaient d'une source publique, dans le cadre d'un accès en *« open data »*. Un monitoring quotidien de ces données avait démontré que celles-ci étaient susceptibles d'être modifiées dans le temps, la raison étant à trouver dans un domaine d'application complexe où des absences de valeur ou des anomalies sont susceptibles d'être corrigées a posteriori. Cela a impliqué une documentation rigoureuse, y compris en faisant appel à l'expertise du gestionnaire des données. Cela a également donné lieu à la mise en place d'une procédure de vérification et de correction des valeurs des données tout au long de l'expérience. Cette activité, qui était prise en charge dans le cadre de cette recherche en immersion, est restée invisible pour les journalistes. Ceux-ci se sont d'ailleurs moins interrogés sur la manière dont le dispositif générerait des textes et graphiques, que sur la manière dont ils allaient s'en servir. Dès le départ, ils ont éprouvé des difficultés à se projeter dans des usages finaux, le processus de conception consistant davantage à proposer différentes formes de traitement des données qui pouvaient être acceptées, amendées ou rejetées : *« Ce n'est pas lié au robot, mais à la manière de travailler avec des données car on n'en pas l'habitude ici »*, a justifié la rédactrice en chef⁶. Pour les journalistes, la principale difficulté était de partir du traitement des données pour définir un angle alors que leur démarche habituelle s'opère en sens inverse.

A contrario, les besoins des journalistes du service boursier ont été identifiés rapidement dans la mesure où le système d'automatisation avait pour objet de prendre en charge des tâches répétitives et chronophages qu'ils effectuent quotidiennement. Leur implication a consisté à élaborer différents gabarits de textes, en fonction des marchés couverts et des possibilités de fluctuation des indices et valeurs. S'agissant d'un domaine d'application nécessitant un vocabulaire spécifique, les journalistes ont établi des listes de synonymes et d'expressions de référence, en vue d'apporter un minimum de variabilité aux textes

⁵ Réunions de travail, Bruxelles, les 29.04.2017 et 16.05.2018.

⁶ Entretien, Bruxelles, 07.06.2017.

générés. Ces documents de travail ont été transmis à la société responsable de mettre au point le système, laquelle s'appuie sur le travail conjugué de linguistes et d'informaticiens. Ici, la question de la qualité des données – et donc, de leur fiabilité et de leur précision – est apparue comme moins problématique dans la mesure où elles sont fournies au journal dans le cadre d'un contrat avec un fournisseur de données spécialisé.

Malgré ce travail préparatoire conséquent, la qualité des productions automatisées n'a pas été jugée satisfaisante au cours des premières phases de test, qui se sont déroulées sur une période de seize mois. Bien que la majorité des journalistes indiquaient que les textes générés de manière automatique répondaient bien à leurs demandes, il n'en reste pas moins qu'ils n'ont pas estimé que ceux-ci respectaient leur manière d'écrire, et que leur nature était trop répétitive et standardisée. Quatre journalistes sur six considéraient que les productions automatisées comportaient des erreurs malgré leur lisibilité : « [Elles] sont encore très simples et il existe de grandes quantités de données qui pourraient donner lieu à des productions plus poussées », « Certaines données fondamentales [...] n'étaient pas correctement formulées ou articulées avec les données chiffrées »⁷. À ce stade du développement du projet, celui-ci ne pouvait donc pas être considéré comme utilisable. L'explication de cette non-conformité avec les exigences des journalistes est à trouver dans une expertise non partagée en matière d'informations économiques et boursières avec les professionnels en charge du paramétrage du système d'automatisation. Cela a nécessité qu'ils se familiarisent avec un domaine d'application qui leur était inconnu jusque-là.

Intégrer des valeurs professionnelles

La question de l'intégration des valeurs professionnelles est apparue, dans les deux cas, comme pouvant être résolue par la légitimité des développeurs des systèmes d'automatisation, mais aussi dans une mise en sens de l'information qui relève du domaine de l'humain. S'agissant de l'automatisation des données relatives à la qualité de l'air, la journaliste spécialisée en environnement a considéré que « *tous les fondamentaux du journalisme* » étaient « *garantis* »⁸, car le projet s'inscrivait dans le cadre d'une recherche académique où le chercheur disposait d'une expérience préalable en journalisme : « *Avoir un journaliste en amont et en aval renforce le fait que ce projet fasse du journalisme* »⁹. Pour autant, l'ensemble des journalistes n'a pas considéré que le dispositif technologique pouvait, à lui seul, être considéré comme du journalisme. Les entretiens réalisés lors de l'évaluation finale de l'expérience en témoignent : « *C'est quelque chose qui peut alimenter le journalisme, mais c'est comme si une liste de notes serait du journalisme* », « *Pour moi, ça sert de terreau pour [...] construire du journalisme enrichi* », « *La météo, ce n'est pas du journalisme. Si un scientifique m'explique le réchauffement climatique, c'est du journalisme* », « *C'est un outil qui ne remplacera pas le journalisme car il n'a pas la même capacité d'analyse et d'esprit critique* »¹⁰.

De telles positions n'ont pas été observées dans le contexte de l'automatisation des informations boursières, bien que les journalistes aient été unanimes pour considérer

⁷ Évaluations par questionnaire, décembre 2019 et janvier 2020.

⁸ Entretien, Bruxelles, 08.08.2018.

⁹ Entretien, Bruxelles, 09.08.2018.

¹⁰ Entretiens, Bruxelles, 26.08.2018.

qu'il s'agisse d'abord d'un outil. Dès le début de l'expérience, l'accent a été placé sur la capacité du système à rencontrer leurs exigences : « *Nos intentions, il faut qu'il les traduise* »¹¹. Pour faciliter la transmission et les échanges d'information entre les journalistes du service boursier et la société responsable de mettre l'artefact au point, le manager des médias numériques a joué un rôle de courroie de transmission. Ces allers-retours entre le monde journalistique et le monde de la technique s'inscrivaient dans le cadre de ses activités habituelles, lesquelles consistent à « *créer un processus de production qui facilite le travail des journalistes* »¹² tout en restant à l'écoute de toutes les parties prenantes.

Pour les développeurs du système, qui ne considèrent pas travailler au sein d'une entreprise médiatique (Dierickx, 2019), la génération automatisée de contenus, même journalistiques, ne peut être assimilée à du journalisme : « *Ce n'est pas du journalisme, car il n'y a pas d'angle ou d'analyse en profondeur. On donne des résultats [...]. Un journaliste va toujours essayer de donner un contexte. Ici, c'est juste du "data to content", avec des valeurs qui montent et des valeurs qui descendent* »¹³.

Évaluer les dispositifs d'automatisation

La dimension évaluative de la culture professionnelle du journalisme ne peut être dissociée des dimensions cognitive et normative, dans la mesure où la représentation de l'objet technique peut autant dépendre de la manière dont les journalistes envisagent de l'intégrer dans leurs pratiques, que dans celle dont ils en abordent la symbolique. Dans les deux rédactions étudiées, il s'agit d'abord d'une représentation utilitaire du système d'automatisation. Sur le plan des valeurs du journalisme, les qualités de précision et de fiabilité du système participent à forger un imaginaire, individuel ou collectif, qui se rapporte également à une représentation utilitaire, dès lors que l'outil ne peut se substituer à la mise en sens de ce qu'il produit. Qu'il s'agisse du domaine de la qualité de l'air ou de celui des marchés boursiers, les données ne disent rien des causes et des conséquences des phénomènes qu'elles donnent à voir.

L'imaginaire véhiculé par un système d'automatisation de la production d'information est également lié à l'usage de la métaphore du « robot journaliste », laquelle induit que l'humain et la machine se trouvent sur un pied d'égalité. Dans la première rédaction étudiée, celle-ci a donné lieu à des représentations ambivalentes, à la fois source d'anxiété professionnelle et véhiculant l'image positive d'un média qui innove. Aussi, cette expérience a-t-elle été abordée dans cette dualité : « *De manière méfiante (robots qui piquent le boulot des journalistes) et opinion amusée aussi (les robots, c'est marrant)* », « *La méga menace du robot qui me piquera mon job est toujours là* »¹⁴. Mais pour l'une des deux seules journalistes qui se sont impliquées de manière active dans la conception du dispositif, il s'agit d'abord d'un outil au service du journalisme : « *Je vois ça comme une opportunité et pas une menace* »¹⁵, « *Il s'agit d'une information précieuse, qui met en lien la*

¹¹ Réunion de lancement du projet, Bruxelles, 19.04.2018.

¹² Entretien, Bruxelles, 02.02.2018.

¹³ Entretien, Paris, 24.07.2018.

¹⁴ Évaluations par questionnaires, juillet 2017.

¹⁵ Entretien, Bruxelles, 26.08.2018.

pollution avec l'activité humaine, mais qui mériterait d'être nuancée par d'autres types de mesure »¹⁶.

Les discours publics à propos du système d'automatisation témoignent de son adoption symbolique, laquelle implique au moins deux décisions : l'acceptation de l'idée de l'innovation et celle de l'utiliser ou non (Klonglan et Coward, 1970). Ils font également écho au syndrome du robot hollywoodien, selon lequel les robots sont des artefacts sympathiques et amicaux (Waddell, 2018) : « [Il] ne prend pas beaucoup de place et ne sert pas le café [...] [Son] intérêt, c'est qu'il peut automatiser des calculs que les journalistes pourraient faire manuellement [...], mais qu'ils n'auraient jamais – pour être honnêtes – jamais le temps et la patience de faire »¹⁷.

A contrario, la métaphore du robot n'a pas été évoquée dans le contexte de la deuxième expérience d'automatisation. Toutefois, étant donné les potentielles connotations négatives de cette métaphore, cela a incité à la prudence, en termes de communication à l'ensemble de la rédaction : « On sait que cela pourrait freiner le projet, voire de l'arrêter comme cela a été le cas dans une rédaction économique française. On s'est dit qu'une communication générale allait peut-être donner une importance trop grande à un phénomène isolé au sein de la rédaction »¹⁸. En termes de communication aux audiences à propos du dispositif, c'est le partenariat humain-machine qui est souligné : « Tous ces textes sont relus et approuvés par les journalistes avant d'être mis en ligne »¹⁹.

La dimension évaluative de la culture professionnelle du journalisme s'est davantage retrouvée sur les plans de la qualité de contenus générés et d'un éventuel isomorphisme avec l'écriture ou l'expertise humaine : « On parle d'indice et non de taux »²⁰. Toutefois, la responsabilité de ces erreurs n'est pas tant imputée au dispositif d'automatisation qu'à la société en charge de son développement : « Il y avait des choses qui nous paraissaient évidentes et qu'ils ne comprenaient pas, ou qu'ils traitaient de manière erronée »²¹. S'il est admis que les gabarits de textes réalisés par les journalistes renferment une part d'eux-mêmes, l'essentiel « c'est surtout le travail de la société en charge du développement »²².

Mise en perspective

La recherche en sociologie du journalisme a démontré que l'adoption d'une nouvelle technologie relève d'un processus social s'appuyant sur trois ressorts : une interdépendance entre technique et social, le caractère continu de ce processus et l'influence du contexte dans lequel se déploie l'innovation (Bozckowski, 2015). En sociologie des techniques, la recherche a également souligné que l'adoption d'une innovation s'appuie sur la compatibilité de celle-ci avec les valeurs socioculturelles de ses utilisateurs potentiels (Rogers, 2003). Cela implique que ceux-ci acceptent d'abord l'idée même de l'innovation, puis qu'ils acceptent de l'utiliser (Klonglan et Coward, 1970). Bien que l'on puisse affirmer que l'idée de l'innovation ait été acceptée dans les deux études de

¹⁶ « Pollution, l'air de rien », *Alter Echos*, n°464, mai 2018.

¹⁷ « Pollution, l'air de rien », *idem*.

¹⁸ Entretien, Bruxelles, 02.02.2018.

¹⁹ Qui est Quotebot. *L'Écho* [en ligne] www.lecho.be, 22.02.2019.

²⁰ Document de travail partagé, mars 2019.

²¹ Entretien, Bruxelles, 10.09.2019.

²² Entretien, Bruxelles, 10.09.2019.

cas présentées ci-dessus, celle de l'usage s'est heurtée à une remise en question de pratiques ou d'identité professionnelles, ainsi qu'à une non-conformité avec l'exigence d'expertise du domaine d'application.

Le concept de non-usage peut renvoyer autant à la non-utilisation, la non-adoption (non-consommation) et la non-appropriation (absence de maîtrise technique et cognitive de l'artefact). Dans la première expérience, les non-usages s'expliquent par une conjugaison de variables : un refus ou une résistance culturelle (Proulx, 1994 ; Boudokhane, 2006) et identitaire (Badillo et Pélissier, 2015), une absence de besoin, et un manque d'intérêt et de motivation (Kellner et al., 2010). D'autres facteurs cognitifs ont également été observés : celui de l'appréhension de technologie et de l'anxiété ou de la peur qu'elle provoque, en ce compris sur ses conséquences sur des schémas traditionnels de travail (Selwyn, 2003).

Un non-usage peut également être défini comme la non-réalisation d'un scénario, dont la responsabilité ne peut être uniquement attribuée à un utilisateur incompetent ou à un objet mal conçu (Akrich, 1990). Ceci a été observé dans la seconde expérience, lorsque les textes générés ne correspondent pas aux attentes des journalistes. Mais ici, la responsabilité de la non-réalisation de l'usage est attribuée à la société qui mis au point l'artefact. Considérant que l'appropriation – « *l'acte de constituer un soi* » (Jouët, 2000) – est caractérisée par des phénomènes de personnalisation et d'insertion dans un environnement propre (Mallard, 2011), celle-ci n'a pas pu être observée.

L'histoire des relations entre journalistes et objets informatiques témoigne d'une résistance au changement en général, et à la technologie en particulier. En s'invitant dans leurs pratiques, les technologies numériques ont modifié les processus éditoriaux et les routines professionnelles des journalistes. La résistance dont ils ont alors fait preuve peut être considérée comme une forme de résistance culturelle ou comme un refus du changement (Deuze 2005), que ce soit en termes professionnels, idéationnels ou organisationnels, dès lors que les innovations technologiques les placèrent sous contraintes. Bien que les observations réalisées lors de ces deux expériences puissent trouver un écho dans ce passé tourmenté, il convient de souligner que la dimension de la contrainte était inexistante : les journalistes ont toujours eu le choix de la participation et/ou de l'usage.

L'adoption et la résistance sont deux phénomènes susceptibles de coexister tout au long d'un processus d'innovation, et l'adoption peut se produire après avoir fait tomber les résistances (Ram, 1987). Toutefois, la découverte des bénéfices de l'innovation au fur et à mesure de son processus de conception ne peut suffire à mobiliser des usages finaux. Si les productions automatisées ne rencontrent pas l'intérêt ou les attentes des journalistes, indistinctement du contexte socioculturel ou organisationnel dans lequel se déploie l'innovation, le projet semble bel et bien voué à l'échec. De la même manière, une participation active au processus de conception ne peut être considérée comme suffisante pour garantir des usages finaux, et cela d'autant plus qu'elle peut être considérée par certains comme une charge de travail supplémentaire. Néanmoins, le bénéfice d'une telle approche participative, laquelle induit une émancipation de l'action (Paquienséguy, 2017), est éventuellement celui d'une mise à plat d'un processus technique complexe et pouvant être considéré comme opaque par les journalistes.

La mobilisation de l'imaginaire des journalistes s'étend bien au-delà de leur capacité à se projeter dans leurs usages finaux, en ce sens qu'elle se nourrit également de la relation que les journalistes entretiennent avec les technologies informatiques et avec une approche par données dans le journalisme, ainsi que de la représentation duale véhiculée par la métaphore du robot. Leurs représentations de l'artefact peuvent également être conditionnées par un contexte organisationnel peu ou prou ouvert au phénomène technique, ainsi qu'aux avantages perçus de l'artefact d'automatisation. La technologie est donc ici envisagée à la fois dans ses dimensions symboliques et idéologiques (Mumford, 1965).

Dans ces deux expériences, quatre formes ou logiques d'usage (Caradec, 2001) ont également été observées : une logique utilitaire, liée à un usage fonctionnel de consultation des productions de l'objet technique ; une logique identitaire, en adéquation (ou non) avec le professionnel de l'information ; une logique d'évaluation, où l'usage est fonction des représentations des productions automatisées ; et une logique de médiation, où l'usage (ou la projection de l'usage) a été facilité ou encouragé par l'intervention de tiers dont le rôle pédagogique a permis de faciliter le partage de connaissances et la construction de sens.

Conclusion

Dans la perspective des trois dimensions constitutives de la culture professionnelle du journalisme, il apparaît que l'adéquation aux savoirs et au savoir-faire constitue le fondement d'une intégration de l'outil dans les pratiques journalistiques. Toutefois, cela implique que les journalistes parviennent à se projeter dans leurs usages finaux, ce qui relève moins du domaine de l'évidence lorsqu'il s'agit de concevoir un outil qui remet en question des pratiques professionnelles habituellement peu orientées vers les technologies de l'information et de la communication en général, et vers le journalisme de données en particulier.

L'adéquation aux usages finaux est conditionnée par la capacité du système à reproduire et incarner un travail journalistique. Ceci nous amène à considérer le facteur humain présidant tout système technologique qui, dans ce cas bien précis, se rapporte à des agents sociaux issus de mondes sociaux – technologique et journalistique – aux cultures et pratiques qui leur sont propres. Aussi, le partage des connaissances apparaît-il comme un préalable pour s'assurer que les productions automatisées soient conformes aux attentes des utilisateurs finaux. Cela se fonde, en premier lieu, sur une expertise partagée du domaine d'application – qu'il s'agisse de la qualité de l'air, de l'information boursière ou de tout autre domaine caractérisé par la collecte et le traitement de données. Mais il ne s'agit pas non plus d'opposer l'objectivité souvent revendiquée de la technologie avec l'impossible objectivité journalistique, dès lors que les processus – sociaux et techniques – sont caractérisés par une succession de choix.

Les situations de non-usage sont ainsi plurielles, et elles peuvent se fonder sur une absence de besoin, un désintérêt relatif du domaine d'application, un refus de remettre ses propres pratiques en question, voire sur une identité professionnelle qui serait mise en danger par l'automatisation de tâches habituellement prises en charge par l'humain. Toutefois, il apparaît qu'une non-adéquation aux exigences journalistiques en soit l'un des principaux moteurs : qu'elle soit due à la mauvaise qualité des données nourrissant le

système d'information en entrée, à la difficulté d'intégrer ces exigences dans le processus technologique, ou à des générations automatiques dont la qualité n'est pas jugée suffisante.

Les résultats de cette recherche témoignent ainsi d'un processus complexe de structuration des usages où les causes de l'échec sont donc souvent moins techniques que culturelles ou sociales. C'est en cela que le principe d'adéquation aux usages ne peut, à lui seul, garantir des usages effectifs d'une technologie d'automatisation destinée à soutenir des pratiques professionnelles. ■

*Laurence Dierickx est conseillère scientifique au centre de recherche ReSIC
et membre du laboratoire LaPIJ de l'Université Libre de Bruxelles
où elle est enseignante en journalisme de données.*

Références

Akrich, Madeleine (1990). De la sociologie des techniques à une sociologie des usages. *Techniques et culture*, 16, 83-110.

Akrich, Madeleine (2010). Retour sur « Comment décrire les objets techniques ? ». *Techniques et culture*, 54-55, 202-204.

Anderson, Christopher William (2013). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New Media & Society*, 15(7), 1005-1021.

Anderson, Christopher William et Kreiss, Daniel (2013). Black boxes as capacities for and constraints on action: Electoral politics, journalism, and devices of representation. *Qualitative Sociology*, 36(4), 365-382.

Anderson, Christopher William (2018). *Apostles of certainty: Data journalism and the politics of doubt*. Oxford University Press.

Badillo, Patrick-Yves et Pélissier, Nicolas (2015). Usages et usagers de l'information numérique. Renouveau des problématiques et nouveaux enjeux pour les SIC. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 6.

Baskerville, Richard L. (1999). Investigating information systems with action research. *Communications of the Association for Information Systems*, 2.

Boczkowski, Pablo J. (2015). The material turn in the study of journalism: Some hopeful and cautionary remarks from an early explorer. *Journalism*, 16(1), 65-68.

Boudokhane, Ferouz (2006). Comprendre le non-usage technique : réflexions théoriques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2006(1), 13-22.

Boydens, Isabelle et Van Hooland, Seth (2011). Hermeneutics applied to the quality of empirical databases. *Journal of Documentation*, 67(2), 279-289.

Bouillon, Pierrette (1998). *Traitement automatique des langues naturelles*. Duculot.

Broussard, Meredith, Diakopoulos, Nicholas, Guzman, Andrea L., Abebe, Rediet, Dupagne, Michel et Chuan, Ching-Hua (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673-695.

Caradec, Vincent (2001). « Personnes âgées » et « objets technologiques » : Une perspective en termes de logiques d'usage. *Revue française de sociologie*, 117-148.

Carlson, Matt (2015). The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431.

Carlson, Matt (2019). News algorithms, photojournalism and the assumption of mechanical objectivity in journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1117-1133.

Chung, Deborah S. et Nah, Seungahn (2014). Negotiating journalistic professionalism: A case study of OhmyNews in a participatory media climate. *Journalism Practice*, 8(4), 390-406.

Coddington, Mark (2018). Defining and mapping data journalism and computational journalism: A review of typologies and themes. *The Routledge handbook of developments in digital journalism studies*, 225-236.

Deuze, Mark (2005). What is journalism ? *Journalism*, 6(4), 442-464.

Demeulenaere, Pierre (2012). L'interprétation des terrains et le recours à des propositions théoriques. *L'Année sociologique*, 62(1), 67-91.

Diakopoulos, Nicholas (2019). *Automating the news*. Harvard University Press.

Dierickx, Laurence (2019). Information automatisée et nouveaux acteurs des processus journalistiques. *Sur le journalisme, About Journalism, Sobre Journalism*, 8(2), 154-167.

Dierickx, Laurence (2020). The social construction of news automation and the user experience. *Brazilian Journalism Research*, 16(3), 432-457.

Di Mascio, Tania et Tarantino, Laura (2015). Designing for children: blending HCI and action research. Dans *Proceedings of the 11th Biannual Conference on Italian SIGCHI Chapter*, 1-9.

Elias, Norbert (1993). *Engagement et distanciation : contribution à la sociologie de la connaissance*. Fayard.

Flichy, Patrice (2008). Technique, usage et représentations. *Réseaux : communication, technologie, société*, 2, 147-174.

Gillespie, Tarleton (2014). The relevance of algorithms. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, 167(2014), 167-194.

Graefe, Andreas (2016). Guide to automated journalism. [En ligne] cjr.org, 23.02.2021.

Grevisse, Benoît (2003). Légimité, éthique et déontologie. *Hermès, La Revue*, 1, 223-230.

Gynnild, Astrid (2014). Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism*, 15(6), 713-730.

Hansen, Mark, Roca-Sales, Meritxell, Keegan, Jonathan M. et King, George (2017). *Artificial intelligence: Practice and implications for journalism*. Columbia University, 1-22.

- Jouët, Josianne (1993). Usages et pratique des nouveaux outils de communication, *Dictionnaire critique de la communication*, 371-376. PUF.
- Jouët, Josianne (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux : communication, technologie, société*, 18(100), 487-521.
- Karlsen, Joakim et Stavelin, Erik (2014). Computational journalism in Norwegian newsrooms. *Journalism Practice*, 8(1), 34-48.
- Kellner, Catherine, Massou, Luc et Morelli, Pierre (2010). (Re) penser le non-usage des TIC. *Questions de communication*, 18, 7-20.
- Klonglan, Gerald E. et Coward, Walter E. (1970). The concept of symbolic adoption: A suggested interpretation. *Rural Sociology*, 35(1), 77.
- Latar, Noam Lemelshtrich (2018). *Robot Journalism: Can human journalism survive?* World Scientific.
- Leon, Sam (2021). Accounting for methods: Spreadsheets, scripts and programming notebooks. Dans Bounegru, Liliana et Stray, Jonathan (dirs.), *The data journalism handbook: Towards a critical data practice*. European Journalism Centre.
- Lewis, Seth C. et Westlund, Oscar (2015a). Actors, actants, audiences, and activities in cross-media news work: A matrix and a research agenda. *Digital Journalism*, 3(1), 19-37.
- Lewis, Seth C. et Westlund, Oscar (2015b). Big data and journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism*, 3(3), 447-466.
- Linden, Carl-Gustav (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 60-76.
- Linden, Carl-Gustav, Tuulonen, Hanna, Bäck, Asta, Diakopoulos, Nicholas, Granroth-Wilding, Mark, Haapanen, Lauri, Juhani Leppänen, Leo, Melin, Magnus, Arne Moring, Tom, Douce Munezero, Myriam, Siren-Heikel, Stefanie Joanna, Södergård, Caj et Toivonen, Hannu (2019). News automation: The rewards, risks and realities of “machine journalism”. WAN-IFRA.
- Linden, Carl-Gustav et Dierickx, Laurence (2019). Robot journalism: The damage done by a metaphor. *Unmediated: Journal of Politics and Communication*, 2, 152-155.
- Mallard, Alexandre (2011). Explorer les usages : un enjeu renouvelé pour l'innovation des TIC. *Communiquer à l'ère numérique: regards croisés sur la sociologie des usages*, Presses des Mines, 253-282.
- Manovich, Lev (2013). *Software takes control*. Bloomsbury.
- McKay, Judy et Marshall, Peter (2001). The dual imperatives of action research. *Information Technology & People*, 14(1), 46-59.
- Millerand, Françoise (2008). Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1^{re} partie). *Composite*, 2(1), 1-19.
- Neveu, Erik (2010). News without journalists: Real threat or horror story? *Brazilian Journalism Research*, 6(1).

Mumford, Lewis (1965). Utopia, the city and the machine. *Daedalus*, 271-292.

Paquienséguy, Françoise (2017). L'usage au fil des Tic, une genèse à raviver pour mieux le repenser. *Interfaces numériques*, 6(3), 464-481.

Powers, Matthew (2012). In forms that are familiar and yet-to-be invented. American journalism and the discourse of technologically specific work. *Journal of Communication Inquiry*, 36(1), 24-43.

Proulx, Serge (1994). Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : l'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers. *Communication : information, médias, théories*, 15(2), 170-197.

Proulx, Serge (2005). Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances. *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, 1, 7-20.

Ram, Sudha (1987). A model of innovation resistance. *ACR North American Advances*, 14, 208-212

Rhéaume, Jacques (2008). La recherche-action : un nouveau mode de savoir ? *Sociologie et Sociétés*, 14(1), 43-51.

Rogers, Everett M. (2003). The diffusion of innovation, 5^e édition. The Free Press.

Sandoval-Martin, Maria Teresa et La-Rosa, Leonardo (2018). Big data as a differentiating sociocultural element of data journalism: The perception of data journalists and experts. *Communication & Society*, 31(4), 193-209.

Selwyn, Neil (2003). Apart from technology: understanding people's non-use of information and communication technologies in everyday life. *Technology in Society*, 25(1), 99-116.

Shmitz-Weiss, Amy et Retis-Riva, Jessica (2018). 'I don't like maths, that's why I am in journalism': Journalism student perceptions and myths about data journalism. *Asia Pacific Media Educator*, 28(1), 1-15.

Singer, Jane B. (2003). Who are these guys? *Journalism*, 4(2), 139-163.

Stray, Jonathan (2016). *The Curious Journalist's Guide to Data*. Columbia Journalism School.

Thurman, Neil, Dörr, Konstantin et Kunert, Jessica (2017). When reporters get hands-on with robo-writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. *Digital Journalism*, 5(10), 1240-1259.

Van Dalen, Arjen (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-658.

Waddell, Franklin T. (2018). A robot wrote this? How perceived machine authorship affects news credibility. *Digital Journalism*, 6(2).

Intelligence artificielle et mesures d'audience du journalisme en ligne : pour quelle intelligence des publics ?

Muriel Béasse, Université de Strasbourg

RÉSUMÉ

De plus en plus de rédactions numériques d'information s'appuient sur des mesures d'audience développées par l'intelligence artificielle (IA). Ces évaluations sophistiquées, obtenues en temps réel, ne satisfont pourtant pas nécessairement les acteurs de la production journalistique. Cette étude s'appuie sur des entretiens auprès de producteurs et responsables éditoriaux de médias d'information français. Elle souligne l'influence des mesures d'audience sur les stratégies de mise en forme de l'information en ligne. Les données d'audience générées par l'IA tendent à encourager la production d'objets médiatiques favorisant une consommation passive de l'information au détriment de dispositifs stimulant l'intelligence des publics, entendue au sens étymologique de « discernement », « faculté de percevoir » et de « comprendre ».

ABSTRACT

More and more digital newsrooms are relying on audience measurements developed by artificial intelligence (AI). These sophisticated evaluations, obtained in real time, do not necessarily satisfy the actors of journalistic production. This study is based on interviews with producers and editorial managers of French news media. It underlines the influence of audience measurements on the strategies of online news formatting. The audience data generated by AI tend to encourage the production of media objects that favour a passive consumption of information to the detriment of devices that stimulate the intelligence of audiences, understood in the etymological sense of "discernment", "ability to perceive" and "understand".

L'intelligence artificielle (IA), comprise comme métaphore de l'ensemble des théories et techniques offrant la possibilité aux machines de simuler l'intelligence (Castets-Renard, 2018) imprègne de plus en plus d'activités propres à la pratique du journalisme, que ce soit dans l'écriture, l'enquête ou encore la vérification d'information. L'IA s'impose également dans la relation qui unit un site d'information en ligne à ses destinataires et dans l'interprétation de ses modes de consultations et pratiques de lecture. Elle est un outil d'identification et de prédiction des activités et engagements de l'audience d'un site d'information au rythme de ses publications. Avec ses capacités d'analyse et de traitement automatique d'une vaste quantité d'indicateurs, aussi bien sur le trafic que sur le comportement des internautes, l'IA perfectionne une nouvelle génération de « *métriques du web* »¹, ces données synthétisant le volume et l'activité du public d'un site (Parasie et Dagiral, 2013, p. 212). Ces mesures se sont généralisées et diversifiées en quelques années dans les médias en ligne. Elles prennent désormais le pas sur des données d'audience qualifiées, exigeant beaucoup plus de temps², et tendent à influencer le contenu et la forme de l'information proposée. Elles sont pourtant loin d'établir une représentation objective des usages d'un site d'information puisque ces données sont souvent générées pour des intérêts spécifiques. Il peut s'agir, notamment, d'accroître les revenus des entreprises de presse qui misent sur les médias sociaux et, plus généralement, de comprendre les attentes et préférences du public dans un espace médiatique extrêmement compétitif.

Les mesures d'audience font l'objet de nombreuses recherches pour ce qui concerne la diversité des technologies déployées et le contrecoup des données obtenues sur la production des sites examinés (Christin, 2020 ; Barbeau, 2017 ; Beauvisage, 2013). Des études ont montré que ces évaluations engendrent des transformations non négligeables dans l'organisation du travail des journalistes et sur le contenu éditorial de la presse en ligne (Eustache, 2020 ; Ouakrat, 2016) avec des impacts plus ou moins grands selon les cultures de travail (Grossi, 2020). Notre approche consiste, ici, à interroger l'incidence de ces données sur la compréhension des modes de réception de l'information, c'est-à-dire sur les façons dont une production peut être accueillie³. Les mesures d'audience développées par l'IA, aussi perfectionnées soient-elles, offrent-elles suffisamment d'informations sur les différentes formes de mobilisation et d'activités des publics ? Sont-elles satisfaisantes pour les responsables éditoriaux des médias d'information ?

La question de la représentation des publics et de leurs usages se dote en effet d'enjeux multiples qui affectent les différents acteurs du processus de production-réception de l'information. Notre réflexion s'inscrit plus spécifiquement au cœur d'un triangle d'analyse dynamique qui prend en compte les interactions entre Producteurs – Message d'information – Publics. Elle questionne l'impact des profilages de l'audience obtenue à

¹ Le terme « métrique » est couramment utilisé dans le marketing numérique et la production web. Tout en lui laissant une place dans cet article, nous lui préférons l'expression générique de « mesure d'audience » pour désigner les données et analyses ayant trait aux différentes performances d'un site.

² Comme le définit parfaitement Flores (2016) les mesures qualitatives cherchent « à mieux cerner le profil de l'individu exposé, ses attentes, la qualité de l'expérience interactive que l'exposition au message lui procure, mais aussi les perceptions engendrées par le message » (Flores, 2016, p. 53).

³ Cette définition s'inspire d'une formule de Soulez (2006) pour qui la réception est « une façon dont une pensée est accueillie par une autre » (p. 53).

l'aide d'intelligence artificielle sur l'usage projeté de l'utilisateur numérique (Merzeau, 2010). Notre postulat est double : les données obtenues tendent, d'une part, à renforcer la perception d'utilisateurs d'abord consommateurs d'informations plutôt que lecteurs actifs⁴. L'intelligence des publics, entendue au sens étymologique de « discernement », de « faculté de percevoir » et de « comprendre », échappe aux logiques de l'intelligence artificielle et affecte, d'autre part, les formats et formes discursives de l'information. Qui plus est, la diversité des méthodologies utilisées pour ces mesures laisse encore de nombreux usages difficilement identifiables (Beauvisage, 2013). L'interprétation non distanciée de ces données accentue donc les angles morts dans la compréhension des modèles complexes de la réception.

Le présent texte s'attache d'abord à préciser les différents statuts, rôles et activités prêtés aux publics d'information dans un contexte médiatique concurrentiel où le journalisme tente à la fois de survivre économiquement et symboliquement, en revendiquant son mandat démocratique et citoyen. L'analyse prend appui sur le point de vue de responsables éditoriaux de grands médias français interrogés à l'occasion d'une recherche plus générale qui porte sur les stratégies et choix de productions de longs reportages journalistiques. Il est précisé le cadre méthodologique qui permet de faire ressortir les représentations des décideurs sur un processus de mesures d'audience qui leur échappe en partie. Quand bien même ces professionnels n'ont pas été questionnés frontalement sur les métriques perfectionnées par l'intelligence artificielle, l'analyse de leurs propos montre que ces mesures prennent une place prépondérante dans l'univers de la production avec une incidence sur les mises en forme de l'information.

Quel lecteur d'information ?

Loin de se référer à un groupe homogène, ce qui nous amène à parler « des publics » plutôt que « du public », le lecteur d'information est envisagé comme instance symbolique de référence et figure essentielle du journalisme. Les projections pour se représenter cet acteur clef dans les médias d'information ont animé une bonne part de l'histoire de la pratique (Guéneau, 2006 ; Dayan, 1992 ; Verón, 1983, 1984). La prise en considération du lecteur type, de ses usages et de ses intérêts de lecture est un motif ancien et intrinsèque à l'écriture journalistique qui accorde, par tradition, une place importante au lecteur⁵. Les journalistes ont intégré dans leur pratique professionnelle la nécessité d'« *écrire pour être lu* » (Brisson, Maltais et al., 2016). Ce réflexe est tout autant nourri par la nécessité économique de l'entreprise de presse qui a besoin de lecteurs pour exister que par le mandat social et citoyen qui porte et légitime la pratique journalistique. Les journalistes se préfigurent des publics-modèles avec des représentations souvent floues et plus ou moins fantasmées tandis que les entreprises médiatiques projettent des cibles de lecture et se consacrent à entretenir une communauté de lecteurs en cherchant à faire correspondre les intérêts de ce groupe avec l'information proposée (Legrave, 2006). Ce

⁴ Dans le cadre de cet article, nous privilégions le terme « lecteur » pour signifier, au sens large, l'instance de réception de médias tout autant écrits qu'audiovisuels.

⁵ Le terme « lecteur » marque également l'approche retenue pour cette étude qui est de considérer la lecture de l'information comme une activité minimale d'interprétation. Étymologiquement, en effet, le terme ne présuppose pas d'une quelconque passivité et renvoie à l'idée de prendre connaissance ainsi qu'à l'action de discerner, déchiffrer et comprendre (Centre national des ressources textuelles et lexicales).

« public imaginé » (Gans, 1979), qui permet d'appréhender symboliquement les destinataires du discours journalistique, s'appuie sur une variété de sources d'interprétation pour attribuer plus ou moins de rationalité aux lecteurs d'information (Demers, 2012). Ces échafaudages abstraits façonnent considérablement la communication journalistique (Coddington, Lewis et al., 2021).

Avec le développement du numérique et du journalisme en ligne, les questions qui portent plus spécifiquement sur la place et le rôle du lecteur d'information au cœur du système médiatique se sont intensifiées. Le lecteur, plus largement envisagé comme utilisateur, voire acteur du web (Weissberg, 1999), devient une figure centrale d'un réseau où les frontières entre activités de production et de réception s'entremêlent (Vitali-Rosati, 2012). Le web accentue la dimension participative de la lecture en s'appuyant sur la curiosité des individus comme moteur de la connaissance par l'intermédiaire de structures hypertextuelles. Cette architecture de liens renforce de nouvelles façons d'accéder au savoir « *de façon à la fois libre et guidé* » (Lambert, 1991, p. 62). Dans l'environnement numérique, l'usager du web est donc généralement appréhendé comme un individu actif (Donnat, 2007 ; Merzeau, 2010), mais cette perception demeure souvent équivoque. L'activité de lecture, qu'elle soit sur écran ou non, est un phénomène complexe qui oscille dans une série d'indéterminations (Eco, 1962), entre reconnaissance et ignorance, participation, distanciation (Dufays, 1994). L'IA apparaît alors comme une opportunité de démythifier le phénomène à travers un ensemble de chiffres matérialisant les trajectoires, mouvements et formes d'engagements de l'usager du web. Les données tirées des logiciels de l'intelligence artificielle participent à la schématisation d'une activité de lecture qui reste toutefois complexe, voire mystérieuse. Pour exemple, l'IA affine les modèles d'activité de lecture en examinant le trafic d'un site sur de multiples traces et dimensions d'utilisations, mais cette technologie parvient plus difficilement à différencier interactivité (les propriétés dynamiques d'un site web) et interaction (relation énonciateur et coénonciateur, au sens de « *quelqu'un qui raconte et quelqu'un qui écoute* » (Bouchardon, 2008, p. 81)). Les données chiffrées par l'IA marquent ainsi le produit d'un processus, mais ignorent ce processus lui-même.

Précisons que l'engouement suscité par ces indicateurs quantitatifs est aussi quelque peu modéré par des scandales mis à jour en 2018 par le *New York Times* (Keller, 2018) et le *New York Magazine* (Read, 2018). Des enquêtes menées par ces deux médias révélaient des données truquées sur les statistiques de fréquentation de grandes plateformes d'internet, accentuant le doute sur la fiabilité de ces systèmes chiffrés. Les données d'audience du web, loin d'être neutres, continuent toutefois de prendre une place prépondérante dans les médias numériques où elles font écho à un web extrêmement marchand et publicitaire. Face à la montée en puissance des infomédiaires, la percée du mobile ou encore la concurrence et les modèles de performance des plateformes de vidéo en ligne, la production journalistique s'inscrit dans des logiques de survie à l'intérieur d'un écosystème compétitif aux audiences fragmentées. Depuis plusieurs dizaines d'années le développement du numérique a suscité de multiples bouleversements dans le journalisme aussi bien comme pratique professionnelle que comme activité discursive (Antheaume 2013 ; Bouquillon et Matthews 2010 ; Charon 2011 ; Rebillard, 2006). Les conditions économiques et techniques de production et réception des messages offrent un nouveau régime de consommation de l'information où la captation de l'attention du public est un enjeu crucial. Le volume de lecteurs, de clics réalisés, comme la durée de visite d'un

site, compose désormais la véritable valeur marchande de l'information. Les entreprises médiatiques sont incitées à une course à l'innovation qui les amène à concevoir des contenus toujours plus attractifs afin de séduire des publics soumis à une abondance de messages (Brin, Charron et al., 2004). Dans cette perspective, les données fournies par l'IA sont souvent appréhendées comme des outils d'amélioration et de perfectionnement d'un site. Appliquées au marketing numérique, elles influencent la production web selon l'interprétation qu'en font les décideurs, en particulier au sein des rédactions d'informations qui misent sur les médias sociaux pour accroître leur audience.

Au-delà des problématiques liées à la pertinence des critères de recueil et d'analyse de ces données, aux enjeux et conséquences qu'ils revêtent sur la pratique journalistique, notre démarche consiste à questionner les représentations favorisées par ces chiffres générés par l'IA. Notre intérêt porte sur le point de vue des responsables éditoriaux et producteurs de médias d'information afin de comprendre comment ces données affectent leurs choix de production de l'information. Il s'agit, en somme, d'interroger deux phénomènes : 1. l'incidence de ces mesures d'audience chiffrées sur les représentations que se font les responsables de presse de leur lectorat, 2. La répercussion de ces représentations sur les stratégies de production de l'information⁶.

Dans une approche sociologique du discours médiatique, toute production des médias peut être envisagée comme « *l'élément symbolique d'un processus associant des acteurs sociaux disparates* » (Esquenazi, 2014, p. 9). Les productions journalistiques relèvent ainsi des négociations en jeu entre les différents acteurs de ce processus. L'intelligence artificielle appliquée aux mesures d'audience peut alors s'appréhender comme une nouvelle logique professionnelle venant s'insérer dans la relation producteur-lecteur, puisqu'elle participe à la représentation d'une figure emblématique du lecteur d'information.

Méthodologie et recueil de données

L'analyse effectuée s'appuie sur des entretiens semi-dirigés menés auprès de responsables éditoriaux de médias français d'information. Seize responsables éditoriaux de médias en ligne et quatre producteurs de sociétés de productions partenaires de ces médias ont été interviewés, individuellement, sur leur lieu d'exercice ou par téléphone entre novembre 2019 et février 2020⁷.

L'enquête initiale, inscrite dans une recherche exploratoire plus vaste, visait à comprendre les conditions de production de longs reportages journalistiques explorant les nouveaux formats du numérique (*newsgame*, webdocumentaire, datajournalisme, réalité virtuelle, etc.). Ces objets d'étude étaient appréhendés en tant que dispositifs médiatiques, c'est-à-dire comme des structures de production à lire et à interpréter

⁶ Par le terme « stratégies », nous désignons les choix réalisés par un sujet (individuel ou collectif), conscient ou non, sur un certain nombre d'opérations langagières (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 549).

⁷ Les responsables interrogés portent les titres différents de directeur de l'information, responsable de programme numérique, rédacteurs en chef, producteur, etc. Nous les regroupons sous les termes génériques de « producteurs » ou « responsables éditoriaux » afin de préserver leur anonymat. Leurs responsabilités s'exercent au sein des rédactions numériques du *Monde*, *Arte*, *France tv*, *France 24*, *RFI*, *Mediapart*, *L'Équipe*, *TV5*, *Les Jours*, *Disclose* ainsi que des sociétés de production partenaires : *Upian*, *Hans Lucas*, *Pixel Hunt*, *We do data*.

intégrant une « *modélisation du processus de communication* » (Souchier, Candel et al., 2019, p. 126). Les entretiens menés pour cette recherche se sont articulés autour d'un canevas de questions visant à connaître les méthodes de travail des producteurs et responsables éditoriaux ainsi qu'à percer les motivations et contraintes de productions journalistiques numériques⁸. Les discours des répondants ont permis, au final, de révéler, en creux, les représentations que les professionnels du milieu se font du web, de ses usages, et par extension de ses usagers. Au cours de ces échanges, il n'a pas été posé de questions directes sur les mesures d'audience, ou sur l'impact des algorithmes et de l'utilisation de l'intelligence artificielle dans les rédactions. Plusieurs répondants ont fait mention, d'eux-mêmes, de ces différentes réalités ce qui nous a poussés à retraiter notre analyse de contenu sous l'angle de cette thématique. Une analyse thématique des discours des répondants nous a amenés à nous concentrer sur le contenu manifeste et latent des propos enregistrés en faisant émerger différentes catégories d'éléments sémantiques fondamentaux (Bardin, 1977). L'analyse thématique de contenu est mue par une double visée qui consiste à relever, d'une part, la signification d'un énoncé, sans ignorer sa dimension subjective, et à dégager, d'autre part, des éléments pertinents et objectifs pour le groupe social analysé (Negura, 2006). Il ne s'agit donc pas de s'en tenir aux seules opinions exprimées, mais de rapprocher les représentations repérées au contexte socio-économique d'un milieu, aux relations symboliques entre les différents acteurs sociaux de ce milieu professionnel (Dany, 2016).

En reprenant les entretiens sous l'angle des contenus ayant trait aux mesures d'audience des sites web des médias et aux représentations faites des publics ciblés par les données générées par ces mesures, trois niveaux de représentations discursives ont pu être mis en évidence : 1. Les représentations que se font les répondants sur les données d'audience ; 2. Les représentations des répondants sur la figure projetée du lecteur d'information à partir de ces données ; 3. Leurs représentations de l'impact de ce système d'évaluation sur les produits d'information.

Une compréhension contrastée

L'analyse effectuée montre d'abord que l'ensemble des répondants, producteurs et responsables éditoriaux, ont intégré les logiques socioéconomiques des médias numériques que plusieurs d'entre eux nomment « *logique de flux* ». Comme le rapporte un producteur : « *on essaie de capter l'attention des gens et surtout leur engagement, qu'ils passent un maximum de temps pour qu'ils explorent un maximum de nos objets (de production)* » (Responsable *Francetv*, le 25.11.2019). Les répondants font état de leurs stratégies de production qui consistent, pour l'essentiel, à être au plus près des usages et des modes de consommation passant désormais par le mobile et les réseaux sociaux. Dans cette perspective, les mesures d'audience du web, perfectionnées par les technologies issues de l'intelligence artificielle, sont appréhendées comme une assistance précieuse visant à cerner les pratiques pour les articuler à la ligne éditoriale de

⁸ Les entretiens se sont déroulés très librement autour des quatre grandes questions générales suivantes : depuis quand et pour quels motifs votre rédaction produit ou diffuse des longs reportages journalistiques ? Qui sont les principaux acteurs, collaborateurs qui participent à la réalisation ces productions ? Quelles sont les principales étapes et procédures de travail pour la réalisation de ces productions ? Quel est le public ciblé par ces modes d'information ?

l'entreprise : « *ce qu'on essaie de faire c'est de vraiment comprendre quels sont les usages et de toujours raconter des histoires qui nous tiennent à cœur* » (Responsable Arte France, 28.11.2019)

Pour chercher à comprendre ces usages, des répondants expriment leur fascination vis-à-vis de la comptabilité des traces recueillies et du maillage effectué autour du lecteur. La technologie est tout entière au service du décryptage de la présence, des déplacements et de toutes les actions des usagers des médias d'information : « *Aujourd'hui, pour un objet web, quel qu'il soit, il y a une myriade de capteurs qui nous permettent de mesurer ça !* » (Productrice We do data, 12.02.2020)

Toutefois, de façon générale, l'analyse des discours tenus par ces acteurs de la production française d'information met en évidence l'insatisfaction de nombres de producteurs interrogés face à l'opacité des processus d'évaluation issus de l'intelligence artificielle. À la question de savoir, par exemple, comment un responsable se projette dans la figure de ceux qui vont découvrir les reportages proposés, la réponse met en exergue un sentiment de dépossession :

C'est super compliqué parce qu'on est incapable de savoir comment les gens nous lisent. On a des données sur le temps passé et, en fait, le temps moyen que les gens passent sur un reportage c'est très, très, court, c'est quatre minutes ou quelque chose comme ça, mais un reportage si on veut le lire du début jusqu'à la fin il faut passer au moins une demi-heure grosso modo. Donc, ces chiffres, on ne sait pas trop ce que ça veut dire même si les spécialistes de ces questions sont contents. (Responsable *L'Equipe.fr*, 29.11.2019)

Un autre responsable fait un constat similaire en évoquant des reportages multimédias mis en ligne :

On ne sait pas comment les gens les consomment. Il y en a sans doute qui les lisent jusqu'au bout et probablement pas tous. Pour le moment on n'a pas de moyen d'affiner le comportement de ceux qui nous regardent. On sait juste qu'ils sont assez nombreux et c'est juste ce qui suffit aux gens du marketing. (Responsable *L'Equipe.fr*, 29.11.2019)

Même quand ces retours quantifiés semblent positifs, la prudence est de mise et ils peuvent être très facilement relativisés comme l'énonce une responsable : « *on le voit bien les vidéos sont consultées des milliers de fois, mais ça ne veut pas dire que les gens sont allés jusqu'au bout de la vidéo !* » (Responsable TV5, 27.02.2020). Le flou enveloppant la figure du lecteur d'information tend alors à se confondre avec l'opacité de fonctionnement des classements de contenus d'infomédiaires comme Facebook ou YouTube que des responsables « *cherchent à comprendre* ».

Ouakrat (2016) a déjà montré comment les métriques d'audience participent au cadre de la production éditoriale des rédactions du web en renforçant notamment les liens entre les rédacteurs en chef et les responsables du marketing ou encore en stimulant la compétition interne au sein de l'équipe éditoriale. Face à ces mesures d'audience, le chercheur note que l'attitude des journalistes oscille entre cynisme, défiance, ambivalence (Ouakrat, 2016, p. 111-112) ce qui fait écho à ce que révèle aussi la présente analyse. Au-delà des ressentis, les propos des répondants permettent alors de distinguer par contrastes ce que ces responsables perçoivent du lecteur imaginé, mis en visibilité par ces métriques.

Persistance d'un lecteur insaisissable

L'analyse met en évidence une forme de paradoxe : en même temps que les producteurs ont accès à de plus en plus de données sur les usages des destinataires de leurs produits d'information ils ne trouvent pas d'éléments sur leurs publics qui les satisfassent. Des répondants font valoir la nécessité de mesures et recherches complémentaires. Comme l'exprime une productrice :

Aujourd'hui on peut mesurer le temps passé sur chaque bouton, sur chaque page, on peut prévoir quel trajet il (le lecteur d'information) a fait, d'où il vient [...]. On devrait passer plus de temps à analyser pourquoi il reste et faire par exemple des interviews qualitatives pour comprendre ça. On reste suspendu à du métrique, de la donnée qui n'est pas qualifiée. (Productrice We do data, 12.02.2020)

Cette même productrice se réfère à « *l'époque où les analyses n'étaient pas aussi poussées* » et où, sachant peu de choses sur le lecteur, les producteurs n'avaient pas d'autres choix d'être confiant sur ses engagements de lecture :

Je pense qu'on prend un peu plus en compte, peut-être trop, je ne sais pas, cette notion de l'attention de l'internaute. Je trouve qu'avant on lui faisait confiance en se disant puisqu'on lui offre quelque chose de qualité il va rester ; et maintenant avant même qu'on produise quelque chose on est complètement obsédé du fait qu'il n'a qu'une microseconde à nous accorder ! Peut-être que ça a un impact un peu négatif sur nos productions où on essaie de faire court, court, court... On lui fait moins confiance qu'avant. (Productrice We do data, 12.02.2020)

La confiance qui étymologiquement se réfère à la croyance d'une valeur partagée s'oppose ainsi à l'ambiguïté de l'interprétation des chiffres et à l'autorité scientifique qu'ils véhiculent. Le terme de confiance, loin d'être anodin, révèle en particulier l'importance portée à la construction de la relation producteur-lecteur et à la charge symbolique que cette relation revêt dans le processus de production d'information. Les mesures d'audience obtenues à l'aide d'intelligence artificielle font figure d'instances tierces qui s'immiscent entre les acteurs fondamentaux du journalisme.

L'obsession de l'attention du lecteur côtoie alors de très près le préjugé de son éventuelle passivité ou du moins de son peu de disponibilité, de sa volatilité dans un univers médiatique rempli de sollicitations :

C'est vrai qu'on reste un peu obsédé par une masse de gens qui effectivement vont vite ; après il y a des gens qui restent aussi, donc on devrait passer plus de temps à analyser pourquoi ils restent. (Productrice We do data, 12.02.2020)

Dans les discours des responsables, une distinction s'opère souvent entre les notions d'attention captée (la présence du lecteur) et engagement réel (l'implication cognitive du lecteur) qui se cristallise dans la question des formes courtes ou longues de l'information : le court attire et le long engage. Ce à quoi des responsables s'insurgent :

On proposait jusque-là sur les réseaux sociaux et sur le site des formats courts parce qu'on se disait que l'internaute est incapable de se concentrer plus de trois minutes. C'est moyennement vrai parce que pour les programmes qui sont vraiment de qualité les gens regardent tout ! (Responsable RFI, 6.12.2019)

Face à la difficile fidélisation des publics, dans un réseau caractérisé par le flux et la circulation rapide de contenus, les responsables éditoriaux et producteurs interrogés font valoir la nécessité d'offrir des productions de qualité. Cette qualité s'établit aussi bien

dans le contenu que dans la forme : longueurs de texte, visuel privilégié, recours aux hypermédias, etc. Autant d'éléments associés au design d'information qui constitue un enjeu supplémentaire dans l'interprétation des métriques.

Uniformisation de la production ?

Les mesures transmises aux décideurs leur permettent de dessiner, bon an, mal an, un profil de consommateur pressé et à l'attention éphémère, saturé de multiples incitations et messages d'informations. Ce type d'interprétation a des conséquences directes sur la dynamique production-réception puisque, selon les répondants, ces données et leurs analyses finissent par affecter les formes de l'information : « *On va vers des formes plus simples, plus accessibles [...] en gros, on ne va pas trop en demander aux gens* ». (Responsable *LeMonde.fr*, 13.01.2020)

Concrètement, les vidéos courtes, perçues comme des formats moins exigeants en termes d'implication cognitive sont mises en avant et préférées aux messages à dominance verbale privilégiant la dimension rationnelle et réfléchie de l'information (Meunier et Peraya, 2010, p.362). Ces stratégies d'écritures ne sont pas nouvelles dans la pratique journalistique, mais se retrouvent cautionnées ou même renforcées par les bons scores d'audiences réalisés par ces formats. Une responsable fait ainsi valoir l'intérêt de la création de vidéos courtes d'information sur une chaîne de vidéos en ligne :

On s'est aperçu qu'entre une vidéo YouTube qui peut faire d'un coup sur une journée 50 000 vues et un long format où on est content quand on arrive à 10 000 vues sur une semaine, quelque part, il n'y a pas photo ! En plus on ne sait pas si les gens lisent tout. (Responsable *France24.fr*, 28.02.2019)

La plupart des responsables interrogés sur leurs décisions éditoriales affirment faire des choix pragmatiques, selon leurs propres mots, en pointant aussi de multiples contraintes de production qui ne se limitent pas aux seules métriques. En effet, ces comptabilités d'audience sont loin d'être les seules sources d'influence sur la production-consommation d'information. Comme le synthétise un des répondants, les stratégies de production sont certes dictées par « *l'appétit de l'audience* », mais aussi par « *les coûts de production, les investissements, aussi bien que les compétences de l'équipe journalistique* » (Responsable *Mediapart*, 18.11.2019).

Les choix de production laissent, quoi qu'il en soit, des impressions mitigées aux répondants pour ce qui concerne l'inventivité des dispositifs d'information proposés au regard des différentes contraintes de production :

J'ai l'impression qu'il y a plutôt une uniformisation des écritures journalistiques au niveau mondial, mais ça n'engage que moi [...] il y a des spécificités sur le ton sur la manière de traiter l'information, peut-être, mais sur les formats j'ai un doute. (Responsable *France Média Monde*, 10.12.2019)

Ou encore :

On a l'impression qu'il n'y a pas autant de créativité qu'il y a quatre ou cinq ans où il y avait des formes qui portaient dans tous les sens avec des choses ultras longues ou ultra-courtes... (Responsable *LeMonde.fr*, 13.01.2020)

Ces remarques laissent alors penser que le profilage du lecteur d'information participe à la généralisation de dispositifs identiques et monotones favorisant une consommation passive de l'information. Ce constat sévère est à nuancer en tenant compte du contexte de

fragilité financière que connaissent les grands médias d'information⁹ où travaille la majorité des professionnels que nous avons interrogés. Le système contraignant de l'interprétation des mesures d'audience du web se superpose dans les faits aux contraintes initiées par la crise des médias.

Selon un des producteurs interrogés, le phénomène d'uniformisation des contenus numériques d'information serait attribuable à une méconnaissance de la culture d'écriture du web qui perdure chez les responsables éditoriaux du numérique venant plutôt de la télévision ou de la presse écrite :

Il faut évidemment adapter sa proposition au support et donc aux usages. Les entreprises qui viennent de l'audiovisuel n'ont pas l'habitude de faire du design interactif parce que ce n'est pas comme ça que ça marche dans le linéaire dans l'audiovisuel, donc ce n'est pas forcément une habitude qui est bien répandue. (Producteur Pixel Hunt, 10.12.2019)

L'adaptation de l'écrit journalistique à l'écran (Catroux, 2000) n'a pas encore acquis sa pleine maturité. Sur ce point, les mesures d'audience du web participent à une prise de conscience ou pourraient jouer un rôle de repère dans le développement des compétences d'écriture numérique des journalistes. Toutefois, la mise en exergue des compétences d'écriture des producteurs d'information interroge, par jeu de miroir, les compétences de lecture prêtées à ceux pour qui sont destinées ces productions. Les témoignages recueillis mettent en lumière un nivellement dans la production des dispositifs d'information : des formats inventifs sont bridés par crainte de perdre l'attention du lecteur ou d'exiger de lui trop d'effort, mais cet effort de lecture n'est-il pas minimalement nécessaire pour parvenir à l'engagement souhaité par les producteurs ?

La question qui mérite de plus longues investigations fait écho aux arguments de Merzeau qui souligne « *l'intelligence de l'usager numérique* » et interroge en 2010 l'autonomie et les marges de manœuvre qui sont réellement accordées à cet usager dans les dispositifs numériques :

Surfer, chercher, évaluer, relayer, coopérer, s'exposer, organiser, créer... L'environnement numérique autorise bien un large éventail d'opérations, mais à la condition que le degré de maîtrise et d'implication de l'usager ne soit pas rabattu par la recherche obsessionnelle d'une prétendue facilité, qui équivaut en fait à déléguer l'intelligence au prestataire. (Merzeau, 2010, p. 14)

Conclusion

En cherchant à distinguer quelle compréhension du lecteur est favorisée par les données d'audience mesurées et analysées par l'IA, cette contribution s'est focalisée sur les ressentis de responsables éditoriaux et producteurs français confrontés à ces données multiples dans les choix de production de leurs rédactions. L'analyse des propos recueillis met en évidence l'impact de ces données d'audience sur des représentations du lecteur déjà bien ancrées dans ce milieu professionnel ainsi que leur influence sur la création des

⁹ Une bonne part des responsables éditoriaux interrogés appartiennent au secteur de l'audiovisuel public français (France tv, France Media Monde, Arte), secteur confronté à une crise structurelle chronique et soumis à de nombreux mouvements de réformes (Bellon, 2016).

dispositifs d'information. Il s'agit, selon les propres mots des répondants de ne pas « *faire trop compliqué* », ne « *pas trop demander* » au lecteur dans un écosystème médiatique extrêmement compétitif surchargé de sollicitation de messages d'informations. Traditionnellement présenté comme actif dans les environnements numériques, le lecteur d'information figuré par les mesures d'audience du web est appréhendé, plus spécifiquement, comme un consommateur pressé et volatile. Par conséquent, le système médiatique privilégie pour lui un usage passif des dispositifs d'information, ce qui peut constituer une boucle inextricable.

Les professionnels interrogés font une distinction entre l'attention captée du lecteur et les conditions de son véritable engagement au cœur des dispositifs d'information tout en faisant valoir que les statistiques leur fournissent finalement peu d'éléments sur les implications et les différentes formes d'engagement des publics. Quoique ce ne soit pas son principal objectif, les mesures d'audience enrichies par l'IA peuvent être abordées comme des outils pratiques afin de rendre moins abstrait un lecteur d'information source de nombreux fantasmes et projections. L'interprétation des données générées par l'IA offre l'opportunité d'améliorer la production de modèles de consommations efficaces et attractifs (regarder plutôt que lire), mais avec le risque de limiter la création de formes journalistiques stimulantes pour l'intelligence du lecteur.

À l'issue de leur enquête sur les métriques du web, Parasie et Dagiral (2013) préconisaient d'étudier les publics en couplant les données statistiques d'audience avec des résultats d'enquêtes sociologiques d'usages menées auprès des internautes. Cette proposition conserve son intérêt pour le monde des médias et du journalisme confronté à des outils de mesure et d'analyse d'audience innovants. L'intelligence artificielle réactive les débats liés aux problématiques de la réception de l'information et invite à questionner plus précisément à quel point l'irruption de cette technologie modèle la production-réception en favorisant une certaine idée de l'information et une figure spécifique du lecteur. ■

Muriel Béasse est enseignante à l'Université de Strasbourg et chercheure associée au LISEC.

Références

- Antheaume, Alice (2013). *Le journalisme numérique*. Presses de Sciences Po.
- Barbeau, Jean-Sébastien (2017). Mesures d'audience et rémunération bonifiée. *Communication*, 34/2.
- Beauvisage, Thomas (2013). Chapitre 9 – Compter, mesurer et observer les usages du web : outils et méthodes. Dans Christine Barats (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, 187-211. Armand Colin.
- Bellon, Anne (2016). La politique de concurrence au secours de l'exception culturelle : L'arrivée de Netflix en France depuis le ministère de la Culture. *Gouvernement et action publique*, 5(4), 119-140.

Bouchardon, Serge (2008). Le récit littéraire interactif: une valeur heuristique. *Communication & langages*, 155, 81-97.

Bouquillon, Philippe et Jacob Matthews (2010). *Le Web collaboratif dans le capitalisme : mutations des industries de la culture et de la communication*. Presses Universitaires de Grenoble.

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

Brisson, Pierre, Maltais, Robert, Parent, André, Asselin, Yvan (2016). *L'écriture journalistique sous toutes ses formes*. Presses de l'Université de Montréal.

Castets-Renard, Céline (2018). Quels impacts de l'intelligence artificielle sur les métiers du droit et du journalisme ? *Cahiers de la propriété intellectuelle*, 30(3), 987-1001.

Catroux, Michèle (2000). L'écrit à l'écran: contraintes et libertés de l'écriture journalistique sur la page Web. *Revue ASP*, 27/30, 363-374.

Charaudeau, Patrick et Dominique Maingueneau (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Seuil.

Charon, Jean-Marie (2011). *La presse en ligne*. La Découverte.

Christin, Angèle (2020). *Metrics at work. journalism and the contested meaning of algorithms*. Princeton University Press.

Coddington, Mark, Seth C. Lewis et Valerie Belair-Gagnon (2021). The imagined audience for news: Where does a journalist's perception of the audience come from? *Journalism Studies*, 22(8), 1028-1046.

Dany, Lionel (2016). Analyse qualitative du contenu des représentations sociales. Dans Grégory Lo Monaco, Sylvain Delouvé et Patrick Rateau (dirs.), *Les représentations sociales*, 85-102. De Boeck.

Dayan, Daniel (1992). Les mystères de la réception, *Le Débat*, 71, 141-157.

Demers, François (2012). Le défi de la construction d'un public pour le journalisme au temps de Google Analytics. *Tic&Société*, 6(1), 9-26.

Donnat, Olivier (2007). Pratiques culturelles et usages d'internet. *Culture études*, 3, 1-12.

Dufays, Jean-Louis (1994). *Stéréotype et lecture : essai sur la réception littéraire*. Mardaga.

Eco, Umberto (1962). *L'œuvre ouverte*. (traduit par Chantal Roux de Bézieux et André Boucourechliev). Seuil.

Esquenazi, Jean-Pierre (2014). *L'écriture de l'actualité*. Presses Universitaires de Grenoble.

Eustache, Sophie (2020). *Bâtonner, comment l'argent détruit le journalisme*. Éditions Amsterdam.

Flores, Laurent (2016). Chapitre 3. Métriques et KPI disponibles: le quantitatif et le qualitatif. Dans L. Flores, *Mesurer l'efficacité du marketing digital: estimer le ROI pour optimiser ses actions*, 53-90. Dunod.

- Gans, Herbert J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.
- Grossi, Valentina (2020). L'autonomie journalistique face aux chiffres. L'interprétation des métriques dans deux entreprises de presse. *Sociologies pratiques*, 1(1), 25-37.
- Guéneau, Catherine (2006). Du spectateur à l'interacteur ? INA, *Médiamorphoses*, 18. Dossier *Le spectateur introuvable*, 68-73.
- Keller, Michael H. (2018). The flourishing business of fake YouTube views. *The New York Times interactive*. 11.08.2018.
- Legavre, Jean-Baptiste (2006). Qu'est-ce qu'un « bon » lecteur de presse ? Les lecteurs du Monde à travers les billets du médiateur. *Communication & langages*, 150, 3-15.
- Merzeau, Louise (2010). L'intelligence de l'utilisateur. Dans Lisette Calderan, Bernard Hidoine et Jacques Millet (dirs.), *L'Usager numérique. Actes du Séminaire INRIA 2010*. ADBS éditions, 9-37.
- Meunier, Jean-Pierre et Peraya, Daniel (2010). *Introduction aux théories de la communication*. De Boeck.
- Negura, Lilian (2006). L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales. *SociologieS*.
- Ouakrat, Alan (2016). Les métriques d'audiences comme agents de transformation du journalisme en ligne ? *Études digitales*, 2(2), *Le gouvernement des données*, 107-120.
- Parasie, Sylvain et Dagiral, Éric (2013). Chapitre 10 – Le site et son audience. Enquêter sur les « métriques du web ». Dans Christine Barats (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, 212-227.
- Read, Max (2018). How much of the Internet is fake? Turns out, a lot of it, actually. *New York Magazine*. 26.12.2018.
- Rebillard, Franck (2006). Du traitement de l'information à son retraitement : la publication de l'information journalistique sur l'internet. *Réseaux : communication, technologie, société*, 137(3), 29-68.
- Salles, Chloë et Schmitt, Laurie (2017). Les webdocumentaires, un terrain d'expérimentation numérique. *Sur le journalisme – About journalism – Sobre jornalismo*, 6(1), 158-171.
- Souchier, Emmanuël, Candel, Etienne, Gomez-Mejia, Gustavo et Jeanne-Perrier, Valérie. (2019). *Le numérique comme écriture : théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin.
- Soulez, Guillaume (2006). La réception : traduction, rencontre et passage. INA, *Médiamorphoses*, 18. Dossier *Le spectateur introuvable*, 52-57.
- Verón, Eliseo (1985). L'analyse du « contrat de lecture » : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse. Dans Émile Touati (dir.), *Les médias : expériences, recherches actuelles, applications*, IREP, 203-229.

Verón, Eliseo (1984). Quand lire, c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite. Dans *Sémiotique II*, IREP, 33-56.

Vitali-Rosati, Marcello (2012). Une éthique appliquée ? *Éthique publique*, 14(2), 13-32.

Weissberg, Jean-Louis. (1999). *Présences à distance*. L'Harmattan.

Transparents mais corruptibles : les algorithmes au défi des comportements « adversariaux » dans le domaine journalistique

*Antonin Descampe, Université catholique de Louvain
François-Xavier Standaert, Université catholique de Louvain*

RÉSUMÉ

Dans le domaine du journalisme computationnel, l'automatisation de la production de l'information invite à s'interroger sur la pertinence des décisions automatiques et les moyens de la garantir. Cette « responsabilité algorithmique » est souvent ramenée à une question de transparence, garantissant qu'un algorithme a été conçu de manière conforme à l'intention affichée. Deux études de cas impliquant une catégorisation automatique d'articles de presse montrent pourtant que la transparence n'est pas suffisante : des exemples « adversariaux » sont en mesure de détourner un algorithme de son comportement attendu. Ce constat appelle à inclure dans l'évaluation de la performance d'un algorithme la robustesse face à d'éventuels comportements « adversariaux ». Les difficultés techniques posées par cette robustesse plaident notamment pour une implication accrue des journalistes comme garants des décisions automatiques.

ABSTRACT

In the field of computational journalism, automation of information production invites us to question the relevance of automatic decisions. This “algorithmic accountability” often boils down to a transparency question, ensuring that an algorithm has been designed in accordance with its publicized intent. In this paper, two case studies involving automatic categorization of news articles show that transparency is not enough : adversarial examples are able to divert a transparent algorithm from its expected behavior. This observation suggests that robustness against adversarial behaviors should be considered in the evaluation of an algorithm's performance. The technical issues raised by this robustness argue in favor of an increased involvement of journalists as responsible for automatic decisions.

La disponibilité de très grandes quantités de données, combinée aux progrès récents de l'apprentissage automatique (*machine learning*), a conduit à un accroissement des décisions automatiques dans de nombreux contextes, incluant les médias d'information (Diakopoulos, 2019). Si l'automatisation peut réduire la subjectivité inhérente aux décisions humaines, elle peut également reproduire ou créer des biais et s'avérer discriminatoire. Dès lors, confier des décisions à des processus automatisés pose la question de leur capacité à rendre compte de ces mécanismes décisionnels et de l'impact de leur paramétrage. Un apprentissage automatique en mesure d'explicitier et de garantir la pertinence des décisions prises est donc devenu un sujet de recherche important, à l'intersection de l'informatique et des sciences sociales (Lepri et al., 2018). Cet apprentissage automatique « équitable » (*fair machine learning*) vise ainsi à éviter que des décisions automatiques ne reproduisent des discriminations ou des biais qui seraient déjà présents dans la société (Crawford et Schultz, 2014).

Comme le soulignent Barocas, Hardt et al. (2017), l'équité algorithmique est complexe à formaliser et donc à garantir : il n'y a pas de définition unique qui permettrait de prendre en considération l'ensemble des préoccupations sociétales soulevées par l'apprentissage automatique. Certaines caractéristiques contribuant à l'équité algorithmique sont même difficiles, voire impossibles à garantir simultanément. C'est notamment le cas de la transparence et de la robustesse, comme nous aurons l'occasion de le détailler dans la suite de ce travail. Dans le cadre large de cette équité algorithmique, nous nous focalisons dans ce travail sur le défi plus spécifique de la conception d'algorithmes responsables (*accountable algorithms*), c'est-à-dire rendant des décisions conformes à l'intention des personnes les ayant conçus et qui sont alors en mesure de se porter garants des décisions rendues.

Dans le domaine du journalisme, les enjeux techniques, organisationnels, mais aussi éthiques et épistémologiques de ce que Lewis et Westlund (2016) appellent le « *human-machine divide* » font l'objet d'une attention accrue, déplaçant le centre de gravité des *Journalism Studies* vers des objets d'étude plus proche des sciences de la technologie. À propos du journalisme computationnel, Diakopoulos (2015) formalise le défi de la responsabilité algorithmique en considérant les algorithmes comme des objets de création humaine, dont il s'agit de révéler l'intention prévalant à leur implémentation. Observant la quantité croissante de décisions que des algorithmes prennent dans les processus de production d'information, afin d'établir des priorités, de classer, associer ou filtrer des données (Diakopoulos, 2019), et du fait que « *les processus computationnels peuvent produire le contenu informationnel lui-même* » (Coddington, 2015, p. 336, traduction libre), l'enjeu de la responsabilité algorithmique revêt une importance grandissante pour bon nombre d'organes de presse qui font usage d'apprentissage automatique dans leurs processus de production.

Cette question de l'automatisation et de la responsabilité algorithmique ne se limite pas au seul journalisme computationnel et doit être considérée dans le contexte plus large de la méfiance à l'égard des médias et de la crise de confiance que de nombreuses études et baromètres de confiance rapportent (Nielsen, 2016). Ainsi, la forme particulière de pensée construite autour de l'automatisation (Wing, 2008 ; Coddington, 2015), incarnée par des interactions spécifiques entre « *acteurs sociaux* » et « *actants technologiques* » (Lewis et Westlund, 2016), soulève des questions que la recherche sur les pratiques et l'épistémologie du journalisme commence à prendre en compte (Dagiral et Parasie, 2017).

Par exemple, l'enquête de responsabilité algorithmique (*algorithmic accountability reporting*, c'est-à-dire l'investigation journalistique sur les décisions algorithmiques, leurs biais potentiels et la manière dont elles façonnent la vision de la société par le public) n'a été introduite que récemment comme une nouvelle discipline pour les journalistes, et comme une contribution importante à la responsabilité publique en général (Diakopoulos, 2019).

Dans ce contexte, il apparaît nécessaire que l'évaluation de la performance d'un algorithme ne se limite pas à une mesure de son efficacité, mais incorpore également une évaluation de la conformité des décisions rendues vis-à-vis de l'intention des personnes l'ayant conçu. À cet égard, la transparence de l'algorithme permet en partie une telle évaluation. Par transparence, nous entendons la possibilité de comprendre l'intention de la personne ayant conçu l'algorithme et d'avoir accès aux critères utilisés pour aboutir à une décision (ainsi que leur pondération respective). Cet effort de transparence soulève des problèmes à la fois techniques et non techniques.

Du point de vue non technique, il est fréquent que des algorithmes d'apprentissage automatique doivent rester entièrement ou partiellement confidentiels pour des raisons de propriété intellectuelle. Du point de vue technique, identifier les critères de conception d'un algorithme par des outils de rétro-ingénierie¹ peut s'avérer extrêmement complexe (Sandvig, Hamilton et al., 2014 ; Datta, Tschantz et al., 2015 ; Kroll, Huey et al., 2017). De plus, le fait que ces algorithmes puissent faire évoluer leur modèle en étant continuellement entraînés avec de nouvelles données augmente encore la complexité de ce travail de rétro-ingénierie puisque le modèle à appréhender n'est pas figé dans le temps.

Bien que déjà difficile à garantir, cet idéal de transparence a pourtant ses limites (Ananny et Crawford, 2008). Dans le présent article, nous proposons de nous focaliser sur les limitations techniques qui font de la transparence une condition nécessaire, mais non suffisante, à la garantie d'une responsabilité algorithmique. Plus précisément, nous montrons que la robustesse face à des comportements « adversariaux » (*adversarial behavior*)² devrait également être prise en compte dans l'évaluation de la performance d'un algorithme. En effet, même si ce dernier est parfaitement transparent, c'est-à-dire si la rétro-ingénierie conclut que les critères intégrés dans un algorithme correspondent à son intention affichée, il se peut que des exemples adversariaux (*adversarial examples*) fassent dévier l'algorithme de son fonctionnement attendu (Goodfellow, McDaniel et al., 2018). Comme son nom l'indique, un exemple adversarial est une entrée, non observée

¹ C'est-à-dire l'étude d'un système existant dans le but de déterminer son fonctionnement et la manière dont il a été conçu.

² Il n'y a pas à l'heure actuelle de traduction largement adoptée en français du mot anglais *adversarial* tel qu'on le retrouve dans des expressions comme *adversarial example* ou *adversarial behavior*. Les traductions « contradictoire », « contrefactuel », « antagoniste » ou « adversarial » sont le plus souvent observées. Par souci de clarté, nous avons décidé de garder la traduction « adversarial » en français : elle permet notamment de préserver la proximité avec le terme anglais et ainsi éviter toute ambiguïté. Elle conserve également une référence explicite à la notion d'adversaire, centrale dans le domaine de la sécurité informatique. S'agissant d'une décision propre à notre article, nous avons entouré de guillemets les premières occurrences du mot « adversarial ». Nous les omettons dans la suite du document pour ne pas alourdir inutilement le texte.

lors de l'apprentissage du modèle, qui le fait dévier de ses spécifications publiques et est généré par un « adversaire » ayant un intérêt à déclencher une telle déviation.

Une caractéristique importante de ces exemples adversariaux est que leur exploitation ne demande pas de capacités importantes de la part de l'adversaire. En effet, s'agissant de données qui ne font qu'exploiter le manque de généralité d'un modèle, le fait qu'ils ne requièrent aucune modification du code de l'algorithme lui-même, ni même aucune intervention sur les articles qui sont utilisés pour entraîner l'algorithme en question. Cela signifie que même des personnes n'ayant pas participé à la conception d'un algorithme peuvent utiliser des exemples adversariaux pour le détourner de son objectif affiché. Les exemples adversariaux diffèrent en cela d'autres types d'attaques. Nous pouvons citer comme exemple l'empoisonnement de données (*data poisoning* : Biggio and Laskov 2012 ; Steinhardt, Pang et al. 2017) qui consiste précisément à modifier intentionnellement les données d'entraînement utilisées par un algorithme afin d'en biaiser le modèle.

En pratique, nous illustrons ce problème au moyen de deux cas d'application : d'une part un système de recommandation automatique d'articles, et d'autre part un détecteur automatique d'informations non fiables. Dans le premier cas, nous analysons un système de recommandation impliquant la classification automatique d'un corpus de plus de 4 000 articles issus du journal *Le Soir*, quotidien de référence en Belgique francophone, en diverses catégories génériques (International, National, Économie, Culture, Sports, Médias, Autre). Dans le second cas, nous analysons un système de détection d'informations douteuses à partir d'un corpus constitué, d'une part, d'articles issus de sites considérés comme non fiables ; et, d'autre part, d'articles issus du *New York Times* et du *Guardian*, tous couvrant approximativement les mêmes sujets et la même période. Nous montrons dans ces deux cas comment les modèles générés par des algorithmes de classification utilisés dans de tels systèmes peuvent être trompés par des modifications subtiles introduites dans les articles à analyser.

Après avoir passé en revue l'état de la littérature sur le sujet, nous détaillons la méthodologie que nous avons suivie dans les deux études de cas évoquées ci-dessus, tant pour l'entraînement initial des systèmes ciblés que pour la seconde phase consistant à concevoir des exemples adversariaux visant à exploiter le manque de généralité du modèle entraîné par l'algorithme. Nous explorons ensuite les conséquences concrètes que ces comportements adversariaux peuvent avoir dans le contexte d'une automatisation grandissante des processus de production d'information au sein des rédactions. Nous suggérons dès lors que la robustesse face aux comportements adversariaux, et plus généralement la sécurité de l'apprentissage automatique, soient prises en compte dans l'évaluation de la performance d'un algorithme. Enfin, nous abordons les différents défis que cette problématique soulève pour la pratique du journalisme et la nécessaire implication des journalistes comme garants de la pertinence des décisions automatiques.

État de l'art et travaux connexes

La recherche sur l'apprentissage automatique équitable et responsable (*fair and accountable machine learning*) peut être considérée comme la contrepartie technique de plusieurs axes de recherche non techniques qui ont mis en évidence le caractère critique des changements entraînés par l'automatisation, la collecte massive de données et la prise de décision basée sur des algorithmes, que ce soit pour les journalistes ou pour le public.

Par exemple, parmi les différentes approches d'une sociologie du journalisme computationnel, Anderson plaide en faveur d'une « *étude à orientation technologique du journalisme computationnel* », afin de discuter de la technologie dans les termes qui lui sont propres (Anderson 2012, p. 1016). Lewis et Usher soulignent également l'importance d'une approche du journalisme centrée sur la technologie et la nécessité de « *comprendre comment les idées, les pratiques et l'ethos des communautés de technologues pourraient être appliqués pour repenser les outils, la culture et le cadre normatif du journalisme lui-même* » (2013, p. 603). À cet égard, Lewis, Guzman et al. ont récemment « *abordé les questions ontologiques plus larges du journalisme automatisé* » à travers le prisme de la communication humain-machine, ce qui leur a permis de « *repositionner la technologie dans les processus sociaux du journalisme et de développer de nouvelles questions de recherche mieux adaptées à cette technologie* » (2020). Notre contribution se situe précisément dans ce type d'approches, en étudiant plus spécifiquement le cas concret des exemples adversariaux.

Les exemples adversariaux sont une des attaques possibles, répertoriées et investiguées dans le champ de recherche de la sécurité de l'apprentissage automatique (*machine learning security*), une branche du domaine de la sécurité informatique dont l'importance est croissante depuis quelques années au vu de l'essor de ces techniques dans de nombreux domaines d'application, parfois très sensibles (domaines médical, juridique ou militaire, par exemple). Barreno, Nelson et al. proposaient déjà une taxonomie de ces attaques en 2010, ensuite revue et mise à jour dans de nombreux travaux, comme ceux de Xue, Yuan et al. (2020).

L'attaque adversariale a d'abord été investiguée dans le champ de la classification d'images. Szegedy, Zaremba et al. montrent ainsi que des modifications imperceptibles par un humain introduites dans les images permettent d'induire des erreurs de prédiction des modèles d'apprentissage (2014). Goodfellow, Shlens et al. ont ensuite introduit la notion d'entraînement adversarial (2015), visant à améliorer les performances d'un modèle de classification d'images en le réentraînant avec des exemples adversariaux générés à partir des données d'entraînement initiales.

Si des perturbations imperceptibles sont faciles à générer dans le domaine des images, il n'en va pas de même dans le domaine du traitement automatique du langage (TAL) : contrairement à une matrice de pixels, un texte est issu d'un ensemble discret beaucoup plus restreint de symboles et la modification d'une séquence de texte n'est jamais entièrement imperceptible. De nombreux auteurs ont ainsi investigué comment définir et générer des exemples adversariaux pour du texte. Parmi eux, Ribeiro, Singh et al. introduisent la notion d'adversaire sémantiquement équivalent (*semantically equivalent adversary*) et des règles permettant d'en générer automatiquement (2018). Sato, Suzuki et al. se sont quant à eux demandé comment reconstruire un texte à partir de perturbations minimales réalisées dans l'espace vectoriel continu des plongements lexicaux (2018). Afin d'évaluer et de comparer les différentes tentatives d'attaques adversariales en TAL, Morris, Lifland et al. proposent un cadre théorique et des critères d'évaluation clairs pour ces exemples adversariaux : respect de la sémantique et de la grammaire ; degré de perceptibilité par un humain d'un changement donné ; par exemple (2020).

Bien qu'inspirée par ces travaux pour la génération et l'évaluation des exemples adversariaux présentés ci-dessus, notre contribution ne se situe pas dans l'amélioration

des systèmes développés dans ce champ de recherche. Elle vise davantage, dans une démarche interdisciplinaire, à importer ces résultats techniques dans le champ du traitement de l'information journalistique, à en déduire l'importance de la notion de robustesse dans l'évaluation des chaînes de traitement automatisé de l'information, et à identifier les implications de cet enjeu dans différentes thématiques de recherche liées au journalisme computationnel et introduites brièvement ci-dessous.

En ce qui concerne notre première étude de cas, nos résultats sont liés à la recherche analysant la personnalisation des contenus dans le contexte du journalisme numérique. Dans leur essai, Kunert et Thurman expliquent comment « *la personnalisation implicite qui déduit les préférences des données collectées* » gagne du terrain avec les appareils mobiles s'intégrant dans la routine quotidienne des individus (2019). Leur article révèle une tension entre la menace que représente la personnalisation pour la diversité de l'information, et les réactions positives des individus à des actualités sélectionnées automatiquement sur la base de leur comportement passé (Thurman, Moeller et al., 2019). Kunert et Thurman observent également que la personnalisation implicite est presque toujours mise en œuvre sans possibilité pour les individus de la désactiver. Ce dernier point est conforme aux observations antérieures de Kormelink et Costera Meijer selon lesquelles les individus ne sont pas disposés à gérer une trop grande complexité dans les paramètres de personnalisation (2014). Mais la combinaison de cette recommandation implicite avec les risques d'exemples adversariaux mis en avant dans le présent travail va à l'encontre de la volonté de contrôle des individus que mettent en avant leurs investigations. Plus généralement, nos résultats sont directement liés aux enjeux éthiques soulevés par les systèmes de recommandation, et en particulier à la question de l'opacité, abordée par Milano, Taddeo et al. (2020).

Notre seconde étude de cas s'ancre quant à elle dans l'analyse d'un phénomène qui a pris une ampleur particulière ces dernières années, à savoir la prolifération de la désinformation. La génération d'information fausse ou trompeuse, et leur détection par des opérations de vérification des faits (*fact checking*), se sont jusqu'ici le plus souvent déroulées manuellement (comme notamment discuté par Vargo, Guo et al., 2018). Mais les progrès récents en traitement automatique du langage ont amplifié le risque de « *désinformation neuronale* » (*neural fake news*), c'est-à-dire de contenu faux ou trompeur généré par des réseaux de neurones artificiels (Zellers, Holtzman et al., 2019). La quantité massive d'articles que des outils tels que GPT-3 (Brown, Mann et al., 2020) peuvent générer rend impraticable la vérification manuelle des informations et pose dès lors la question de leur détection automatisée. De nombreuses contributions techniques ont été faites dans ce domaine, notamment recensées par Zhou et Zafanari (2020). Parmi celles-ci, nous nous intéressons en particulier aux systèmes évaluant la fiabilité d'une information en se basant exclusivement sur le contenu du texte (à la fois sémantique et syntaxique), sans faire appel à des outils de vérification externe de l'information contenue dans l'article. Néanmoins, l'ensemble de cette problématique technique se heurte dans sa formulation à la difficulté inhérente au processus de définition même de ce qu'est la désinformation ou des critères requis pour considérer une information comme fiable (Tandoc, Lim et al., 2018). Alors que le caractère sensible de cette thématique exige des garanties accrues de responsabilité algorithmique, on peut constater que cette difficulté à définir ce qu'est une information fiable accroît la probabilité que des informations fausses ou trompeuses générées par des adversaires soient classées comme vraies. Notre

contribution s'inscrit dès lors dans une volonté de mettre en avant le risque sous-estimé des comportements adversariaux dans le cadre d'un déploiement de ces systèmes de détection d'informations non fiables et d'appuyer l'analyse faite par Lazer, Baum et al. d'une nécessaire approche multidisciplinaire de la lutte contre la désinformation (2018).

Notre contribution est également ancrée dans le champ de recherche plus large analysant l'impact de l'intelligence artificielle dans différents domaines, et en particulier dans le journalisme. Nos résultats peuvent ainsi être considérés comme une contribution à la clarification de ce que l'intelligence artificielle peut et ne peut pas réaliser, qui est l'une des questions abordées par Broussard (2018). De manière plus spécifique au champ journalistique, un ouvrage de Broussard, Diakopoulos et al. (2019) examine plusieurs questions qui recoupent les nôtres. Nous pointons en particulier celle de la nécessaire porosité entre les différentes disciplines impliquées, tant pour l'utilisation au jour le jour de ces nouveaux outils, que pour leur conception et la recherche qui y est associée.

Du point de vue de l'utilisation, nous montrons en effet que même si la personne ayant conçu un algorithme y intègre certaines valeurs, un adversaire peut être en mesure d'abuser de cet algorithme pour imposer des valeurs contradictoires et un comportement différent de celui attendu. Ce constat appelle les journalistes à jouer encore davantage un rôle d'interface entre les technologies basées sur les données et les usagers finaux des applications d'information. Du point de vue de l'importance d'une recherche interdisciplinaire mentionnée ci-dessus, nous la confirmons en adaptant une méthodologie classique du domaine de la sécurité de l'information au contexte du journalisme numérique (voir le détail de cette approche au début de la section suivante consacrée à la méthodologie).

Enfin, les limites de l'idéal de transparence et son implication dans la notion de responsabilité algorithmique sont discutées en profondeur par Ananny et Crawford (2018). Ils énumèrent dix lacunes de cet idéal, parmi lesquelles les préoccupations d'ordre technique sont étroitement liées à la question de la sécurité de l'apprentissage automatique. Les auteurs mettent ainsi l'accent sur « *les systèmes que même les personnes les ayant conçus ne sont pas en mesure de comprendre, à cause de leur ampleur et de la vitesse à laquelle ils sont conçus* » (Burrell, 2016 ; Crain, 2018). Nous élargissons ce point de vue en montrant que des exemples adversariaux peuvent encore aggraver cette situation et qu'il n'existe pas à ce jour de cadre théorique permettant de garantir une robustesse à ce type d'attaque. En outre, dans le cas d'exemples adversariaux, la transparence peut même être préjudiciable à la responsabilité algorithmique en facilitant la tâche consistant à trouver des modifications mineures d'un article conduisant à une classification erronée (Kroll, Huey et al., 2017). Ananny et Crawford (2018) concluent en suggérant une typologie alternative de la gouvernance algorithmique (dans laquelle sont reconnues les limites de la transparence). Nous souscrivons à cette démarche en appelant à davantage considérer les algorithmes d'apprentissage automatique comme des aides à la décision plutôt que comme des décideurs autonomes à qui il est difficile de faire rendre des comptes.

Hypothèse de recherche et méthodologie

D'un point de vue méthodologique, nous nous inspirons de l'approche standard en cryptographie moderne consistant à affiner de manière itérative une définition en

raisonnant à partir de contre-exemples (Katz et Lindell, 2014). Ainsi, nous nous intéressons à une définition opérationnelle des performances d'un algorithme qui puisse inclure le concept de responsabilité algorithmique, tel que discuté par exemple par Diakopoulos (2015). Nous considérons en effet que spécifier les objectifs d'un algorithme en termes précis et opérationnels est utile à la fois pour les personnes l'ayant conçu (de manière à ce qu'elles sachent ce qu'elles visent à concevoir) et pour personnes qui l'utilisent (de manière à ce qu'elles sachent ce qu'elles peuvent en attendre). Sur cette base, notre hypothèse de recherche est qu'une définition de la performance d'un algorithme responsable se doit d'incorporer la notion de robustesse à l'égard de comportements adversariaux ; et en particulier que la responsabilité algorithmique ne peut pas être réduite à une question de transparence.

Les exemples auxquels nous nous intéressons pour étayer les limites techniques de la transparence et la nécessaire prise en compte de la robustesse à l'égard de comportements adversariaux dans l'évaluation de la performance d'un algorithme sont deux systèmes de classification automatique d'articles basée sur leur contenu. Dans le premier cas, la classification vise à attribuer automatiquement une catégorie à l'article analysé. Cette opération de catégorisation peut être considérée comme un composant d'un système plus large visant à recommander des articles d'un certain type sur base des préférences de l'utilisateur. Dans le second cas, la classification des articles est une classification binaire visant à déterminer si l'article en question est une information digne de confiance.

Notons que nous ne prétendons pas à l'optimalité des systèmes présentés ici et notre contribution ne se situe pas dans une potentielle amélioration de systèmes actuellement utilisés dans des rédactions. Pour autant, les algorithmes de classification utilisés correspondent à l'état de l'art dans le domaine et représentent à cet égard des outils simples mais vraisemblables que l'on pourrait trouver dans des processus de traitement de l'information. Notre unique ambition est de montrer que la robustesse vis-à-vis de comportements adversariaux devrait être prise en compte dans l'évaluation de la performance des algorithmes (utilisés ici dans un contexte journalistique) et que la transparence de ce type de systèmes est insuffisante pour garantir la pertinence des décisions prises. Le fait que les systèmes étudiés ne soient pas nécessairement optimaux ne déforce pas la validité de nos conclusions dans la mesure où ces dernières mettent uniquement en évidence l'incomplétude de la définition de responsabilité algorithmique réduite à une question de transparence. À cet égard, nous insistons sur le fait que, formellement, invalider une définition ne nécessite pas de montrer son incomplétude dans de nombreux cas. Au contraire, l'objectif d'une définition est d'être générale et indépendante des cas applicatifs. Ainsi, la seule existence d'un contre-exemple, c'est-à-dire ici d'un système de classification basé sur des techniques couramment utilisées, mais faillible face à des comportements adversariaux, confirme cette incomplétude.

Description des cas applicatifs

Dans cette section, nous exposons les modalités de collecte de nos données et la succession des traitements algorithmiques qui leur est appliquée en vue de leur classification.

Système de recommandation d'articles

Nous envisageons ici un système de recommandation d'articles dans lequel un ensemble de catégories est prédéfini par les journalistes et dans lequel les articles ingérés se voient attribuer automatiquement l'une d'elles. Ensuite, en fonction des préférences de l'utilisateur et des catégories attribuées automatiquement, un score de préférence est calculé pour chaque article. Un tel score peut être utilisé pour hiérarchiser les articles présentés à l'utilisateur dans son fil d'actualité. Dans le contexte de la présente étude, et pour éviter d'avoir à gérer une problématique de manipulation de données personnelles que ce type d'application soulève, nous nous sommes concentrés sur la qualité et la robustesse de l'étape de classification automatique d'articles.

Concrètement, nous avons utilisé une base de données d'un peu plus de 4 000 articles issus du journal *Le Soir*, quotidien de référence en Belgique francophone. Chaque article de cette base de données inclut un titre, le corps de l'article, et une catégorie attribuée par la rédaction du *Soir*, parmi les sept possibilités suivantes : International, National, Économie, Culture, Sports, Médias, Autre. Ces catégories sont mutuellement exclusives (un article appartient à une et une seule catégorie). Les articles ont été collectés sur une période de six mois, entre août 2018 et janvier 2019, au moyen d'un script d'indexation (*web crawling*) développé spécifiquement pour les besoins du projet. Comme indiqué dans la Table 1 ci-dessous, le nombre d'articles par catégorie varie entre 500 et 800 (excepté pour la catégorie Médias qui ne contient que 104 articles).

Catégorie	Nombre d'articles	Proportion
International	772	19 %
National	772	19 %
Économie	519	13 %
Culture	580	14 %
Sports	825	20 %
Médias	104	3 %
Autres	561	14 %
Total	4133	100 %

Table 1. Nombre d'articles par catégorie

Une fois la base de données assemblée, celle-ci a été séparée en une partie DB_{train} utilisée pour l'entraînement du classifieur et une autre DB_{test} pour tester la qualité du classifieur. Les catégories assignées manuellement par les journalistes ont été utilisées à la fois pour l'entraînement du classifieur (dans le cadre d'un apprentissage automatique supervisé), et pour l'évaluation de la qualité du classifieur (en comparant pour un article donné la prédiction automatique du classifieur à la catégorie assignée manuellement). Par ailleurs, afin d'estimer de manière fiable la qualité du classifieur, nous avons utilisé un système de quintuple validation croisée (*k-fold cross validation*, avec $k = 5$). Ainsi, l'évaluation de la qualité de chaque algorithme de classification que nous avons testé résulte de l'agrégation de cinq évaluations distinctes, chacune de ces évaluations étant réalisée en utilisant

quatre cinquièmes des données pour DB_{train} , puis le cinquième restant pour DB_{test} , et en bouclant ainsi sur chacun des cinquièmes de la base de données complète.

Le processus de classification des articles mis au point dans le cadre de cette recherche est le suivant. Il débute avec une série d'opérations classiques en traitement automatique du langage : retrait de la ponctuation et racinisation (*word stemming*) afin d'associer l'ensemble des variations d'un mot à sa racine. Afin de représenter l'ensemble des mots d'un article dans un format adapté au traitement automatique, nous avons ensuite comparé différentes techniques. La plus simple est la méthode consistant à utiliser un dictionnaire ne contenant que les 20 000 mots les plus fréquemment rencontrés dans notre base de données et à représenter chaque article comme un « sac de mots » (*bag of words*) constitués d'occurrences de ces mots les plus fréquents. Une alternative à cette méthode simple est de constituer un dictionnaire contenant non pas les mots les plus fréquents mais les mots les plus saillants de chaque article à l'aide de l'indice TF/IDF, pour *term frequency / inverse document frequency* (Spärck Jones, 1972). Cet indice est le rapport entre la fréquence d'un terme dans un document donné (ici : un article) et le nombre de documents dans lequel ce terme apparaît. Il est apparu néanmoins que ces deux options (basées sur la fréquence et la saillance) donnaient des résultats similaires et nous nous sommes donc focalisés sur la méthode des mots les plus fréquents. Enfin, dans une approche plus élaborée, nous avons utilisé la technique des plongements lexicaux (*word embeddings*) et plus spécifiquement le modèle *Word2Vec* (Mikolov, Chen et al., 2013) qui permet la représentation de mots dans un espace vectoriel continu qui préserve certaines relations sémantiques entre les mots.

Basé sur ces représentations des articles, nous avons ensuite comparé les performances de trois algorithmes de classification utilisant l'apprentissage automatique : le classifieur naïf bayésien (*naïve Bayes*, NB), le perceptron multicouche (*multi-layer perceptron*, MLP), et un réseau de neurones artificiels récurrent (*recurrent neural network*, RNN).

NB est un classifieur probabiliste simple basé sur le théorème de Bayes. Le MLP (Rumelhart, Hinton et al., 1986) est un classifieur un peu plus complexe constitué de plusieurs classifieurs simples. C'est un exemple basique de réseau de neurones artificiels fréquemment utilisés pour ce type de tâches. Enfin, le RNN est un type de réseau de neurones artificiels dit « profond » (*deep neural network*) similaire au MLP, mais faisant appel à un nombre accru de couches de classifieurs. Contrairement au MLP, le RNN présente l'avantage de tenir compte dans son processus de classification du contexte de chaque mot et de leur ordre. Différentes variantes de RNN ont été utilisées et combinées, parmi lesquelles le RNN bidirectionnel (Schuster et Paliwal, 1997) et le RNN de mémoire longue à court terme (*Long Short-Term Memory*) proposé par Hochreiter, Sepp et al. (1997). Les détails techniques à propos de ces algorithmes ainsi que les paramètres utilisés ne sont pas nécessaires à la compréhension de nos résultats et nous invitons dès lors le lecteur intéressé à se référer à notre article traitant spécifiquement de cette étude de cas (Descampe, Massart et al., 2021). Notons que les techniques référencées ci-dessus, bien que basées sur des algorithmes développés il y a plus de 20 ans, sont toujours largement utilisées aujourd'hui et ont vu leurs performances augmenter significativement, notamment grâce à la disponibilité de plus grandes quantités de données et d'une puissance de calcul accrue.

En pratique, nous avons entraîné les classifieurs NB et MLP avec les séquences de taille fixe fournies par la technique des « sacs de mots », tandis que le RNN a été entraîné avec les représentations de taille variable fournies par les plongements lexicaux. Nous avons évalué l'exactitude (*accuracy*) obtenue par ces trois combinaisons d'outils, c'est-à-dire la proportion d'articles correctement classés par rapport au nombre total d'articles³. Une performance de 85 % a été obtenue pour les classifieurs NB et MLP et de 80 % pour le RNN. Cette différence peut s'expliquer par le fait que l'identification de la catégorie d'un article est une tâche relativement simple, à la portée de techniques peu complexes, tandis que le RNN est en mesure d'appréhender des caractéristiques du texte plus subtiles, mais nécessite de manière générale une plus grande quantité de données d'entraînement pour mener à de bons résultats.

En tout état de cause, ce qu'il est important de noter dans le cadre de notre étude est que ces trois classifieurs atteignent une exactitude largement supérieure à un choix aléatoire parmi les sept catégories. Au vu de ces performances, nous pouvons conclure que les outils d'apprentissage automatique proposés satisfont aux critères d'une responsabilité algorithmique ramenée à une exigence de transparence : lorsque des algorithmes de classification bien connus du type NB, MLP ou RNN, entraînés et paramétrés de manière transparente et conforme à leur objectif affiché sont utilisés dans un environnement contrôlé, ils se comportent de la manière attendue et parviennent à classer des articles presque aussi bien que le feraient manuellement des journalistes.

Détecteur de désinformation

Dans cette seconde étude de cas, nous avons également analysé un exemple de classification automatique d'articles, visant cette fois à déterminer si un article donné était fiable ou relevait possiblement de la désinformation. Une différence importante par rapport au premier cas, outre qu'il s'agit ici d'une classification binaire et non en sept catégories différentes, est la difficulté inhérente à la définition même de ce qu'est la désinformation et à la collecte d'un ensemble de données permettant de construire un classifieur fiable. Dans le cadre de cette étude, nous avons recherché des corpus existants tels que celui fréquemment utilisé proposé par Wang (2017). Malheureusement, les articles y sont souvent très courts et ne permettaient dès lors pas d'investiguer de manière pertinente les comportements adversariaux (qui impliquent de faire des modifications subtiles du texte en vue d'un changement de classification). Nous avons finalement construit notre propre corpus en combinant deux ensembles de données.

Nous avons d'une part utilisé un ensemble de données publiques de 3 500 articles issus de Kaggle⁴ collectés à partir de 244 sites web considérés comme non fiables sur une période de 30 jours autour des élections américaines de 2016. D'autre part, nous avons construit un corpus du même nombre d'articles, et couvrant la même période, issus de deux sources

³ Les mesures les plus appropriées pour analyser en détail les performances d'un classifieur dont les classes ne sont pas parfaitement équilibrées (voir Table 1) sont la précision, le rappel et la *f-mesure*. Néanmoins, nous avons opté pour la simplicité de l'exactitude (*accuracy*), car elle est suffisante pour atteindre les objectifs de l'analyse réalisée ici, à savoir vérifier que le classifieur fonctionne suffisamment bien et qu'il est ensuite possible de faire changer de classe des articles par des modifications légères (voir la section suivante consacrée aux exemples adversariaux).

⁴ Kaggle est une plateforme hébergeant des projets de recherches scientifiques réalisées à partir de corpus de données et de code disponibles en ligne. Le corpus utilisé dans cet article est accessible à www.kaggle.com/mrisdal/fake-news.

considérées comme fiables (le *New York Times* et le *Guardian*) sur des sujets internationaux (*World News*) ou américains (*US News*).

Afin de nous assurer que les sujets traités dans les articles ne soient pas trop différents entre les deux ensembles et qu'ils ne puissent dès lors pas être utilisés pour en identifier le caractère fiable ou non fiable, nous avons utilisé la méthode t-SNE (*t-distributed stochastic neighbour embedding*) développée par van der Maaten et Hinton (2008). Elle permet de visualiser des objets appartenant à des espaces de grande dimension (comme le sont les articles de notre corpus) dans un espace à deux dimensions d'une manière telle qu'avec une grande probabilité les objets similaires soient modélisés par des points proches et les objets fort différents soient modélisés par des points éloignés. Concrètement, la t-SNE a été réalisée à partir des vecteurs de très grande dimension représentant chaque article et obtenus avec l'indice TF-IDF, et dont la dimension a été réduite par décomposition en valeurs singulières (*truncated-SVD*). La Figure 1 présente le résultat de cette analyse et indique que la distribution des sujets est similaire entre les articles fiables et non fiables (il n'y a pas de regroupement clair des articles de différents types), alors que par exemple on observe une séparation nette des sujets internationaux et américains dans le sous-corpus des articles fiables (voir figure de droite). Cette analyse suggère que les sujets traités dans les articles ne contribuent pas de manière évidente à la discrimination entre les articles fiables et non fiables. Bien que nous ne puissions pas en avoir une garantie formelle, nous avons considéré dans la suite de ce travail que la base de données ainsi construite était d'une qualité suffisante pour contribuer à répondre de manière pertinente à notre question de recherche.

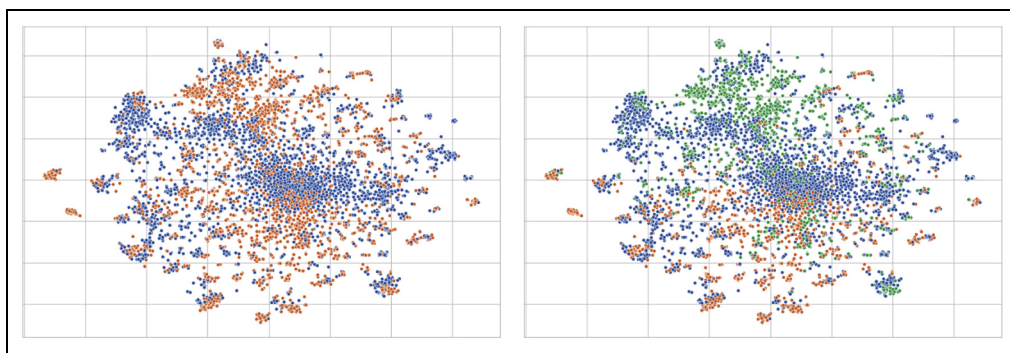


Figure 1. Visualisation des sujets traités au sein du corpus d'articles fiables et non fiables au moyen de l'outil t-SNE. Gauche : articles non fiables (points bleus) et fiables (points orangés). Droite : articles non fiables (points bleus), fiables « international » (points orangés) et fiables « États-Unis » (points verts)

Une fois notre base de données constituée, nous avons adopté sensiblement la même approche que dans la première étude de cas, à savoir un prétraitement classique en TAL (suppression de la ponctuation, extraction des racines de mots), une vectorisation basée sur l'indice TF/IDF ou sur les plongements lexicaux (*Word2Vec*), et une classification au moyen des algorithmes suivants : une simple régression logistique⁵ et un RNN. Afin

⁵ Nous avons également testé la classification bayésienne naïve comme dans le cas précédent, qui aboutit à des résultats similaires.

d'évaluer la qualité de notre système, nous avons, comme dans le cas précédent, procédé à une quintuple validation croisée.

L'exactitude (*accuracy*) obtenue dans cette seconde étude de cas dépasse 90 % pour la combinaison de l'outil TF/IDF suivi d'une régression logistique. Elle est légèrement inférieure pour la combinaison des plongements lexicaux avec le RNN (~85 %), mais l'analyse faite en fonction du nombre d'articles tend à indiquer qu'un nombre plus élevé d'entre eux permettrait d'atteindre une plus grande exactitude. Comme pour la catégorisation automatique d'articles, nous n'entrons pas ici dans les détails techniques du paramétrage de ces algorithmes et renvoyons le lecteur intéressé à notre article traitant spécifiquement de cette étude de cas (Descampe, Massart et al., 2021).

Sur la base des résultats obtenus, nous constatons à nouveau que l'outil de classification développé ici dans le contexte de la détection d'articles faux ou trompeurs satisfait aux critères d'une responsabilité algorithmique ramenée à une question de transparence. Utilisé dans des conditions « normales », c'est-à-dire avec des données de test qui n'ont pas été spécifiquement façonnées pour tromper l'algorithme, le système de classification se comporte de manière attendue et parvient dans une très grande majorité des cas à distinguer les informations fiables des informations non fiables.

Exemples adversariaux

Dans cette section, nous partons des deux classifieurs décrits ci-dessus et qui fonctionnent correctement dans des conditions normales d'utilisation. Sur cette base, nous investiguons de quelle manière nous pouvons construire des données de test (c'est-à-dire qui n'ont pas été utilisées pour leur entraînement) qui fassent dévier ces classifieurs de leur comportement attendu : soit en attribuant à l'article une autre catégorie que celle initialement assignée par le classifieur (et correspondant à la catégorie assignée manuellement par le ou la journaliste), soit en classant l'article comme fiable alors qu'il s'agit d'un article non fiable.

Intuition

Avant de présenter les résultats expérimentaux concrets obtenus dans chaque cas, nous proposons d'abord une compréhension intuitive de la manière dont des exemples adversariaux fonctionnent pour provoquer une classification erronée.

La figure 2 représente un classifieur élaboré à partir d'un apprentissage supervisé basé sur 12 articles d'entraînement : six articles considérés comme fiables (F) et six considérés comme non fiables (NF). Le classifieur qui en résulte est symbolisé par la ligne noire qui distingue correctement les données d'entraînement. Il y a également un article-test t_a , inconnu du classifieur, qui est initialement (et correctement) classé comme non fiable. L'objectif poursuivi par un adversaire sera de modifier t_a de manière minimale en un article similaire t_a' de telle sorte que t_a' soit classé incorrectement comme fiable.

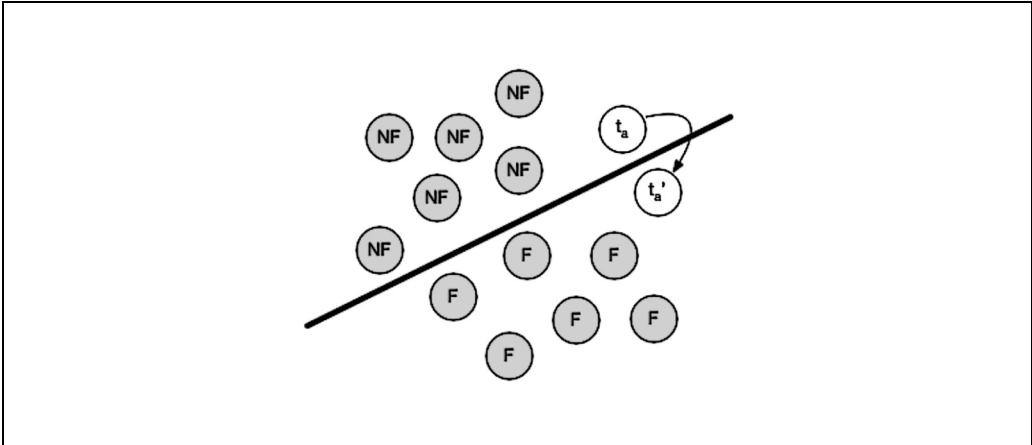


Figure 2. *Un exemple adversarial. NF = article non fiable. F = article fiable. t_a = article test (non fiable). t_a' = exemple adversarial, similaire à t_a mais classé comme fiable.*

La difficulté avec laquelle il sera possible de construire un exemple adversarial dépend de la distance statistique entre la catégorie initiale et la catégorie cible. Dans notre exemple, il s'agit de la distance de la classe non fiable à la classe fiable, mais cela vaut aussi pour notre première étude de cas avec les sept catégories différentes d'articles. Intuitivement, on comprend, par exemple, qu'il sera probablement plus facile de « transférer » un article de la catégorie Culture vers la catégorie Médias que de Culture vers Économie.

Un autre point qu'il nous semble important de souligner est que l'objectif d'un exemple adversarial n'est pas de modifier un article arbitrairement jusqu'à ce qu'il soit classé tel que le souhaite l'adversaire. L'objectif est bien de trouver les modifications minimales permettant que la perception du contenu et sa compréhension sémantique soient les moins altérées possible pour un humain. Un exemple classique illustrant ce principe est issu du traitement d'image : Eykholt, Evtimov et al. (2018) ont montré qu'il était possible de modifier légèrement des signaux routiers de manière à ce qu'ils soient interprétés erronément par une voiture autonome (avec les conséquences que l'on peut imaginer), mais toujours correctement par un conducteur humain.

Fabrication d'exemples adversariaux

Dans les deux cas envisagés ici, la méthodologie de fabrication d'exemples adversariaux est similaire et consiste à identifier les mots contribuant le plus au classement d'un article dans une classe donnée. Pour ce faire, un score est calculé pour chaque mot d'un article et pour chaque classe, indiquant la manière dont ce mot « contribue » à la probabilité que l'article qui le contient appartienne à une classe donnée. Le calcul de ce score peut être réalisé en se plaçant dans deux modes opératoires distincts : un mode « boîte noire » où l'on considère que ne sont connues que les entrées et sorties du classifieur et un mode « boîte blanche » où l'on a accès aux paramètres internes du classifieur. Dans ce deuxième cas, une connaissance plus fine de la contribution de chaque mot est possible grâce à l'application de méthodes classiques de descente de gradient, comme proposé par exemple par Liang, Li et al. (2018). Ces deux modes correspondent à des scénarios distincts d'attaque sur un système automatisé, le mode « boîte noire » étant celui

nécessitant le plus faible degré d'intrusion. Ces deux modes ont été investigués dans le cadre de notre étude mais le choix d'un mode ou de l'autre ne modifie pas la teneur des conclusions de notre analyse et ne sera dès lors pas détaillé plus avant dans cet article.

Une fois ce score calculé pour chaque mot, il reste à décider quels mots retirer ou ajouter afin de faire basculer la classification vers la classe cible. Le choix des mots à modifier dépendra bien évidemment à la fois de la manière dont ils influencent la classification, mais également de leur poids sémantique dans le contenu de l'article : seront ainsi privilégiés les mots qui n'altèrent pas ou peu le contenu sémantique de l'article. Si une fabrication manuelle de ces exemples adversariaux paraît la méthode la plus immédiatement accessible (voir exemples dans les sous-sections suivantes), il existe également des perspectives d'automatisation qui seront brièvement explorées en fin de section.

Exemple de corruption du système de recommandation d'articles

Pour notre première étude de cas, nous présentons ci-dessous un exemple classé initialement correctement comme national par les deux classifieurs NB et MLP décrits plus haut. Pour cet article, la modification en gras est suffisante pour que le classifieur NB classe erronément l'article dans la catégorie Économie.

Flandre : des mesures préventives contre les attaques de loups

[...] Des investissements passés peuvent être subsidiés s'ils remplissent les conditions. **Ce Normalement, ce** nouveau règlement doit être prêt pour début avril. Les éleveurs qui équipent leur terrain d'un enclos contre les loups pourront récupérer 80 % de leurs investissements. [...]

Cet exemple a été trouvé en cherchant manuellement des articles ne nécessitant que de légères perturbations et pour lesquels les mots les plus impactants étaient perçus comme neutres. Malgré l'identification quelque peu artificielle de cet exemple, cela illustre néanmoins la faisabilité technique d'une déviation intentionnelle et difficile à percevoir par un humain de notre système de recommandation.

Pour compléter l'exemple ci-dessus identifié manuellement – et puisque, contrairement à l'autre étude de cas, le système a ici recours à plus de deux catégories d'articles – il nous a paru pertinent d'estimer la perturbation moyenne nécessaire à un article pour le faire atterrir dans une des six autres classes cibles. Pour ce faire, nous avons utilisé comme mesure de distance entre un article et une classe donnée la probabilité que cet article appartienne à la classe en question. Ensuite, en utilisant le score des mots décrit ci-dessus, nous avons calculé le nombre de fois que les mots avec un score élevé devaient être retirés/ajoutés et avons utilisé ce nombre comme une mesure de la perturbation nécessaire pour que l'article atteigne chacune des autres classes cibles.

À titre d'exemple, une perturbation de 5 % dans un article de 100 mots signifie que nous avons dû ajouter 5 fois le mot avec le score le plus élevé de la classe cible. La figure 3 présente le résultat de cette analyse sous la forme d'un diagramme en boîte à moustache pour le classifieur NB, pondéré par la moyenne de l'ensemble des articles. Le classifieur RNN mène à des résultats similaires.

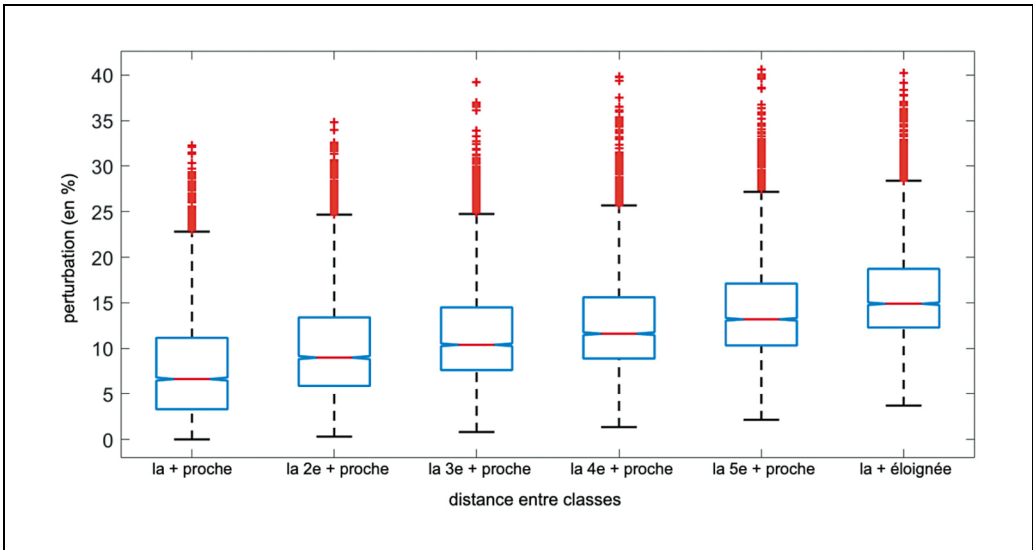


Figure 3. Perturbation minimale requise pour qu'un article donné atteigne une classe cible, en fonction de la distance entre l'article et cette classe.

L'observation principale que nous pouvons faire est que la médiane de chaque boîte à moustache se situe entre 6 % (pour la classe la plus proche) et 15 % (pour la classe la plus éloignée). Cela signifie donc qu'une perturbation minimale d'environ 6 % pour la classe la plus proche et jusqu'à 15 % pour la classe la plus éloignée est nécessaire pour classer erronément 50 % des articles. Nous observons également que pour certains articles, des perturbations beaucoup plus faibles sont suffisantes : inférieure à 1 % pour la classe la plus proche, et 3 % pour la classe la plus éloignée.

Bien sûr, cette analyse purement quantitative de la fabrication d'exemples adversariaux est très limitée sur le plan opérationnel. En particulier, elle ne tient pas compte des contraintes de cohérence sémantique, ni du fait qu'un grand nombre de modifications de mots tout à fait neutres (comme dans l'exemple présenté ci-dessus) peut mener à des exemples adversariaux plus difficiles à détecter qu'avec quelques modifications de mots sémantiquement associés à une catégorie spécifique. Cela donne néanmoins une indication de la faible ampleur des changements à réaliser et souligne à nouveau la fragilité de ces systèmes de classification automatisés.

Exemple de corruption du détecteur de désinformation

En suivant la même méthodologie pour notre deuxième étude de cas, nous avons constitué une liste de mots contribuant le plus à la classification d'un article comme fiable et une liste de ceux contribuant le plus à le rendre non fiable. Nous avons ensuite manuellement remplacé certains des mots de la deuxième liste par ceux de la première d'une manière préservant au maximum la sémantique de l'article. Sur base des listes ainsi établies, une observation intéressante est que les modifications faites pour la régression logistique et celles pour le RNN, bien que non exactement identiques, sont très similaires. Ce dernier point tend à confirmer ce que Tramèr, Papernot et al. ont mis en lumière

(2017), à savoir une transférabilité élevée des exemples adversariaux entre différents modèles d'apprentissage automatique.

L'exemple ci-dessous est initialement détecté comme non fiable avec une probabilité de 90 % par la régression logistique et de 65 % par le RNN.

In what is being described as another “bizarre” attempt to sabotage her own campaign, Hillary Clinton has desecrated a series of beloved US symbols, including punching a bison, setting fire to the Stars & Stripes and spitting at Jerry Seinfeld. [...] Having already become the unwitting focus of various health scares and FBI investigations, Mrs. Clinton’s campaign is as orderly as a Marx Brothers movie. [...] Hillary’s erratic behaviour has seen her sing the Star-Spangled Banner in Korean, dress as Oprah Winfrey for Halloween and pebble-dash Mount Rushmore. Remarkd a flummoxed advisor: “She keeps doing the unthinkable – like making Donald Trump electable”.

À partir des listes de mots discriminants, nous avons été en mesure de fabriquer manuellement des exemples adversariaux. Ainsi, la modification suivante a permis de faire passer la probabilité de non fiabilité obtenue par le RNN de 65 % à 45 %, faisant ainsi basculer l'article du côté fiable.

[...] attempt to sabotage her own campaign, ~~Hillary~~ **Mrs** Clinton has desecrated
[...]
Mrs. Clinton’s campaign is as ~~orderly~~ **neat** as a Marx Brothers movie [...]

Dans le cas de la régression logistique, ces changements font passer la probabilité de non fiabilité de 90 % à 55 % (insuffisant donc), mais en changeant la deuxième modification de la manière indiquée ci-dessous, la probabilité passe sous les 50 % et l'article est dès lors classé comme fiable.

[...] attempt to sabotage her own campaign, ~~Hillary~~ **Mrs** Clinton has desecrated
[...]
a flummoxed ~~advisor~~ **minister**: ‘She keeps doing the unthinkable [...]

S'agissant d'une opération manuelle, nous n'avons pas répété ce processus sur un grand nombre d'articles. Néanmoins, sur les cinq articles non fiables que nous avons traités, nous sommes parvenus à forcer une classification erronée en changeant un maximum de 15 mots. Ces cinq exemples ne sont évidemment pas statistiquement significatifs. Ils constituent néanmoins des contre-exemples confirmant que la définition de responsabilité algorithmique ne peut être réduite à une question de transparence et que la performance d'un algorithme devrait être également évaluée sur la base de sa robustesse à des comportements adversariaux.

En comparaison à notre première étude de cas où les modifications adversariales devaient se focaliser principalement sur des mots sémantiquement neutres afin de minimiser la probabilité d'une perception humaine, nous observons que dans le cas de la détection de

la désinformation, les modifications peuvent s'opérer sur des mots davantage marqués sémantiquement (en remplaçant « Hillary » par « Mrs. » par exemple), ce qui facilite potentiellement la tâche d'un adversaire. Cela peut s'expliquer par le fait que la nature fiable ou non fiable d'un article est plus difficile à caractériser que les catégories identifiées dans notre système de recommandation d'articles.

Essai de génération automatique

Si une fabrication manuelle de ces exemples adversariaux paraît la méthode la plus immédiatement accessible (comme nous le décrivons ci-dessus), nous avons également brièvement investigué les perspectives d'automatisation dans le contexte de la détection de la désinformation. Nous avons ainsi évalué une première approche basique consistant à remplacer les mots indicateurs d'une non fiabilité par des synonymes issus d'un dictionnaire. Un exemple est donné ci-dessous :

[...] symbols, including punching a ~~bison~~ **buffalo** [...] a group of ~~Girls~~ **Woman** guides
 [...] various health scares and FBI ~~investigations~~ **inquiry**, Mrs Clinton's campaign [...]

Sur les 100 articles testés, nous sommes parvenus à modifier la classification de 22 % d'articles classés avec le RNN et 32 % avec la régression logistique. Le taux plus faible obtenu avec le RNN peut s'expliquer par le fait que notre approche est davantage en mesure de tromper des modèles ne tenant pas compte de l'ordre et du contexte des mots.

La possibilité d'automatiser au moins partiellement la fabrication d'exemples adversariaux, combinée au développement récent de la production automatique de texte, est évidemment une perspective assez sombre en matière de désinformation et constitue à cet égard un champ de recherche qu'il serait intéressant d'approfondir.

Vers une responsabilité algorithmique robuste

Les deux cas applicatifs présentés dans le présent article mettent en avant le fait qu'une définition de la responsabilité algorithmique qui soit uniquement focalisée sur la transparence ne prend pas en compte certains risques inhérents à l'automatisation et que la robustesse face à des comportements adversariaux devrait être prise en compte dans l'évaluation de la performance d'un algorithme. Dans cette section, nous discutons les observations réalisées sur la base de nos deux études de cas dans le contexte plus large de l'automatisation de la production de l'information, tel qu'analysé notamment par Thurman, Lewis et al. (2019).

Observons par exemple l'impact que de tels comportements pourraient avoir dans la personnalisation du contenu, qui est une application directe de notre première étude de cas. Comme discuté par Bodò (2019), les objectifs et la mise en œuvre de la personnalisation peuvent varier, mais elle n'en reste pas moins une tendance lourde observée au cours de la dernière décennie. Dans ce contexte, Helberger (2019) s'interroge sur la menace que représentent les systèmes automatisés de recommandation et de personnalisation d'information au niveau du rôle que jouent les médias dans une société démocratique. Un élément central de sa contribution est que les valeurs qu'il s'agit d'optimiser dans un tel système automatisé dépendent en grande partie du modèle démocratique considéré. On peut constater néanmoins que, quel que soit ce modèle, les

comportements adversariaux peuvent avoir un impact significatif. Par exemple, dans une perspective libérale, l'indépendance des médias vis-à-vis des annonceurs, des partis politiques ou d'autres lobbys est primordiale. À cet égard, le contrôle accru sur la recommandation algorithmique permise par la fabrication d'exemples adversariaux est préoccupant. Dans une vision plus participative de la démocratie, le rôle des médias dépasse le simple devoir d'information et s'oriente davantage vers une éducation active de citoyens engagés (Helberger, 2019). De ce fait, des systèmes de recommandation « démocratiques » se doivent d'opérer une sélection honnête et représentative de l'information. Il s'agit ainsi d'éviter les bulles de filtre, les chambres d'échos et la polarisation des débats, écueils qui tous peuvent être amplifiés par des exemples adversariaux. À cet égard, nous renvoyons aux travaux de Perra et Rocha (2019) qui étudient la dynamique des opinions sur les réseaux sociaux et comment une légère inflexion peut suffire à les influencer.

Dans le cadre de notre deuxième étude de cas, à savoir l'évaluation automatique de la fiabilité d'une information, l'impact qu'auraient des comportements adversariaux est également manifeste et s'ajoute à la difficulté –déjà évoquée plus haut– inhérente à la définition même de la notion de fiabilité d'une information (Tandoc, Lim et al., 2018). D'autres exemples du même type existent, qui combinent également, d'une part, une nécessaire automatisation des processus face à l'augmentation drastique du volume d'informations à traiter ; et, d'autre part, une complexité (voire une impossibilité) à définir des critères objectifs et unanimes pour piloter cette automatisation. Nous pouvons par exemple citer la modération des commentaires en ligne dont la quantité croissante requiert une part d'automatisation (Arnt et Zilberstein, 2003). Là aussi, Binns, Veal et al. (2017) montrent comment cette tâche est rendue ardue par les différentes conceptions du caractère offensant d'un commentaire. Plus récemment, des outils d'analyse automatique de l'opinion et des marqueurs de subjectivité d'un article ont été développés (Carlebach, Cheruvu et al., 2020) dans la perspective d'une meilleure contextualisation de l'information et de la lutte contre la polarisation des débats en ligne. Dans chacun de ces exemples, il est aisé d'identifier l'intérêt que pourrait avoir un individu ou un groupe d'individus à tromper le système automatisé en question, qu'il s'agisse de faire passer pour fiable une information qui ne l'est pas, faire publier un commentaire offensant, ou diffuser un article d'opinion dans une rubrique supposée factuelle.

De manière générale, nous pouvons donc constater que les comportements adversariaux (et plus globalement le problème de la sécurité des algorithmes d'apprentissage automatique) nécessitent l'extension des critères d'évaluation de la performance d'un algorithme. Ainsi, le comportement attendu des algorithmes doit être garanti également dans des contextes adversariaux, c'est-à-dire des contextes dans lesquels les données à traiter sont contrôlées par un adversaire. Insistons sur le fait que cette exigence de robustesse est complémentaire à celle de transparence, qui reste un élément nécessaire à la bonne compréhension des objectifs des personnes ayant conçu l'algorithme. Il s'agit davantage d'une exigence technique supplémentaire, à prendre en compte dans la conception d'un algorithme. Et la fabrication d'exemples adversariaux apparaît par conséquent comme un outil légitime d'investigation et de validation de cette responsabilité algorithmique (*algorithmic accountability reporting*, tel que défini par Diakopoulos, 2019).

Défis techniques et contre-mesures

D'un point de vue technique, les résultats présentés dans cet article ouvrent plusieurs pistes de recherche. Par exemple, la génération automatique d'exemples adversariaux qui soient difficiles à repérer est un problème intéressant. Notons à cet égard que le mimétisme de la classe cible n'est pas toujours un objectif : ce n'était pas le cas pour le système de recommandation d'articles (l'objectif n'était pas qu'un article classé Culture, pour passer à la classe Sport, utilise ostensiblement du vocabulaire sportif), mais c'était cependant le cas pour le détecteur de désinformation (l'objectif était bien là de faire apparaître comme fiable un article non fiable). Dans tous les cas, en revanche, l'idée est de ne pas altérer le contenu sémantique de l'article original. Comprendre dès lors comment automatiser la fabrication de tels exemples sans altérer ce contenu sémantique permettrait d'appréhender la façon dont les exemples adversariaux pourraient être généralisés et déployés à grande échelle. Notons qu'une telle génération automatique bénéficierait d'une transparence de l'algorithme visé : connaître les détails de l'algorithme d'apprentissage et les différents paramètres du modèle sous-jacent faciliterait la tâche de fabrication (mais aussi de détection) des exemples adversariaux.

Un autre défi est d'analyser la difficulté avec laquelle ces exemples adversariaux sont fabriqués en fonction de la taille du corpus de données utilisé pour l'entraînement. La raison pour laquelle un mot aussi neutre que « normalement » était suffisant pour faire basculer un article dans notre système de classification automatique était liée à une variation significative des occurrences de ce mot entre les différentes classes. On peut supposer qu'une augmentation du nombre d'articles utilisés pour entraîner le système tendrait à équilibrer les probabilités d'occurrence de ces mots neutres. Cela étant, le spectre des critères utilisés par un algorithme d'apprentissage automatique étant virtuellement infini, il est tout à fait envisageable que d'autres motifs discriminants, mais apparemment neutres, soient perçus par l'algorithme et puissent être ensuite utilisés dans des exemples adversariaux.

Enfin, nous pouvons analyser les contre-mesures techniques à opposer aux comportements adversariaux. Rappelons à cet égard que nous n'affirmons pas que les exemples adversariaux constituent directement une menace critique pour n'importe quelle application d'apprentissage automatique. Nous souhaitons uniquement mettre en évidence le fait que ce risque devrait être pris en compte dans l'évaluation des performances d'un algorithme, ce qui soulève la question des contre-mesures possibles. À ce stade de la recherche dans ce domaine, un certain nombre d'heuristiques peut être envisagé.

Une approche assez intuitive est de combiner différents modèles (comme NB, MLP ou RNN dans notre cas), en postulant que les exemples adversariaux sont spécifiques à un modèle donné et que, par conséquent, une combinaison de plusieurs d'entre eux évitera des classifications erronées. Cependant, plusieurs expériences montrent que les exemples adversariaux ont tendance à se transférer entre les modèles, ce qui est par ailleurs une conséquence attendue de la bonne généralisation de ces modèles (Tramèr, Papernot et al., 2017). Une approche plus prometteuse semble être « *l'entraînement adversarial* » (Tramèr, Kurakin et al., 2018) qui consiste à injecter des exemples adversariaux durant la phase d'entraînement du système afin d'accroître sa robustesse.

Pour autant, nous sommes encore loin d'une situation où des garanties techniques fortes de cette robustesse peuvent être fournies et où les risques posés par des exemples adversariaux pourraient être ignorés. L'étude de ces contre-mesures dans le domaine du journalisme computationnel en particulier est une question de recherche intéressante qui reste encore à explorer.

Extension du rôle des journalistes

Comme l'a observé Coddington, l'utilisation du raisonnement computationnel ou de l'abstraction des données pour la réalisation de tâches complexes dans les processus de production d'information ne semble pas avoir d'équivalent dans le journalisme précédant l'ère informatique (2015, 344). Par conséquent, et malgré la tendance croissante à établir des liens entre les pratiques des rédactions et les connaissances en informatique et en ingénierie, certaines problématiques techniques issues de ces domaines restent encore largement méconnues. Le cas des exemples adversariaux présenté dans cet article en est une illustration et met en lumière à quel point l'automatisation et l'apprentissage automatique soulèvent des questions que les journalistes et les chercheurs en sciences sociales n'ont pas l'habitude de considérer. Il ne s'agit pas seulement d'une conséquence du caractère émergent de ces techniques : cette situation est également due au fait que les personnes impliquées dans le domaine journalistique ne pensent pas nécessairement leur travail en termes computationnels. Ainsi, il est plus courant d'étudier comment les technologies peuvent menacer ou faciliter des pratiques journalistiques établies, ou une certaine mission d'information, plutôt que de mobiliser un autre point de vue ou une autre expertise permettant de mettre en lumière des problématiques jusque-là insoupçonnées.

Ce travail confirme donc à quel point la compréhension du fonctionnement des algorithmes et de la manière dont ils modifient les frontières du journalisme (Carlson et Lewis, 2015) pourrait tirer profit d'une plus grande intégration de différents champs de recherche. Comme le suggère Coddington (2015), cette intégration ne devrait pas se cantonner aux dimensions techniques et matérielles, car celles-ci sont encadrées par les valeurs et orientations épistémologiques que toute discipline développe. Ainsi, la méthodologie présentée ici consistant à contester et affiner une définition (celle de responsabilité algorithmique) à l'aide de contre-exemples, tout à fait classique en cryptographie, est un exemple de ce que ce type d'intégration peut apporter.

Le journalisme, qui est fréquemment présenté comme un domaine au périmètre flou et fluctuant, sensible aux influences des autres, a depuis longtemps démontré une capacité à intégrer des éléments de diverses cultures professionnelles (voir par exemple Lewis et Usher, 2013, pour ce qui concerne l'automatisation). La complexité technique et les enjeux politiques inhérents au processus algorithmique rendent cette capacité d'ouverture particulièrement souhaitable au regard des différentes épistémologies (Ward, 2015, 2018) et des rôles normatifs importants joués par les journalistes (chercher, vérifier et diffuser de l'information).

De manière plus générale, les exemples adversariaux, et le caractère limité des contre-mesures techniques existantes à ce jour, font naturellement écho à la société du risque théorisée par Beck (1992), c'est-à-dire « *une société où nous vivons de plus en plus sur une frontière de haute technologie que personne ne comprend complètement* ». Dans ce type de société, chaque organisation s'emploie à gérer des risques, en lien avec un certain nombre

de valeurs que l'organisation souhaite défendre. Dans le contexte du journalisme computationnel, le niveau de risques qui pourra être toléré dépendra donc des valeurs qui se trouveront menacées par les biais induits par les adversaires. Notons à cet égard que si des risques physiques provoquent des dommages bien visibles, les risques posés par les comportements adversariaux sont davantage pernicieux dans le sens où les biais qu'ils induisent (et les dommages qui en résultent) peuvent passer totalement inaperçus. Nous renvoyons sur ce point aux travaux de Rouvroy et Berns sur la gouvernementalité algorithmique (2013) : les algorithmes, par le fait qu'ils façonnent notre environnement le plus souvent à notre insu et sans nous donner à voir les alternatives possibles, sont une forme de gouvernement « en creux », une norme qui ne dit pas son nom et qui avance masquée. Ainsi, l'invisibilisation des dommages provoqués par des comportements adversariaux souligne d'autant plus l'enjeu majeur que représente une responsabilité algorithmique robuste.

Dans ce contexte, il est intéressant de s'arrêter un instant sur le rôle que peuvent jouer les journalistes dans la prévention des risques liés à l'automatisation et aux comportements adversariaux en particulier. En effet, une interaction directe entre la technologie et des usagers finaux non informés mène à des risques qu'il est difficile de prévenir et imposerait donc a priori l'application d'un principe de précaution. Mais la situation des médias d'information est différente dans le sens où les journalistes peuvent jouer un rôle d'interface entre la production automatisée d'informations et les publics. Ainsi, il serait souhaitable d'étendre leur rôle traditionnel de garant de l'information à celui de garant des décisions algorithmiques, en mesure de tester la qualité des données collectées et la robustesse des algorithmes qui les manipulent. Ce rôle d'interface permettrait une clarification des questions de responsabilité : le/la journaliste demeure auteur/trice et responsable de l'information diffusée, et il/elle peut en rendre compte.

Conclusion

Le travail présenté ici a exploré la question de la responsabilité algorithmique dans le domaine journalistique, et les garanties qu'il est possible d'obtenir sur la pertinence des décisions automatiques prises dans les processus de production de l'information. Les deux études de cas que nous avons présentées nous ont permis de mettre en lumière les limites techniques de l'idéal de transparence souvent présentée comme une garantie suffisante de responsabilité algorithmique. Nous avons ainsi montré que même si l'analyse des données d'entraînement et des paramètres de l'algorithme indique qu'il produira, dans des conditions normales d'utilisation, des résultats conformes aux attentes, cela ne suffit pas pour avoir la garantie qu'il se comportera toujours de cette manière. Il est en effet possible de fabriquer des exemples adversariaux qui lui fassent prendre des décisions qui ne soient pas conformes à l'intention des personnes l'ayant conçu.

Sur la base de nos résultats et de l'analyse de leurs conséquences concrètes dans le domaine du journalisme computationnel, nous suggérons que la performance d'un algorithme puisse également inclure une évaluation de sa robustesse face à de tels comportements adversariaux et, plus généralement, que soit prise en compte la sécurité de l'apprentissage automatique dans la conception des processus automatisés de production de l'information. Pour autant, cette robustesse n'est pas aisée à garantir et nous avons mis en lumière les limitations des contre-mesures techniques existant à ce stade.

Dans ce contexte, si notre travail encourage une conception algorithmique aussi robuste que possible, il plaide également pour une extension du rôle des journalistes et des membres de rédaction comme garants de la pertinence des décisions automatiques. Cette implication accrue est parfaitement alignée avec la perspective de « *garder l'humain dans la boucle* », mise en avant par Milosavljević et Vobič (2019), et qui souligne que malgré l'importance grandissante de l'automatisation, les journalistes restent les agents principaux du processus de production d'information et de sa réinvention continue. Elle est également en phase avec l'analyse de Bucher qui rappelle que si les algorithmes transforment le journalisme, ils n'éliminent pas la nécessité du jugement humain et de l'expertise dans le travail des médias d'information. « *Les algorithmes déplacent, redistribuent, et façonnent les nouvelles manières d'être un travailleur de l'information* » (Bucher, 2018, 145). De nombreux exemples existent mettant en lumière cette hybridation progressive des pratiques et reposant encore largement sur la pertinence du jugement humain : voir par exemple les travaux de Park, Sachar et al. (2016) sur la modération semi-automatique des commentaires en ligne.

Cette extension du rôle des journalistes conforte une conception de la responsabilité algorithmique davantage centrée sur la personne utilisant un système automatisé. Cette conception apparaît comme complémentaire à une approche ciblant la conception technique uniquement, et permettrait de combler ses lacunes. Concrètement, une approche pragmatique de la responsabilité algorithmique consisterait donc à concevoir des processus algorithmiques qui soient les plus transparents et robustes possibles, tout en restant conscient de ses limitations, et à se reposer ensuite sur une conception de la responsabilité centrée sur l'utilisateur. Cette approche permettrait un usage à la fois ambitieux et contrôlé des nouvelles technologies. ■

Antonin Descampe est chargé de cours à l'Université catholique de Louvain et membre de l'Observatoire de recherche sur les médias et le journalisme, François-Xavier Standaert est professeur au groupe Crypto de l'Université catholique de Louvain et maître de recherche FNRS.

Références

- Ananny, Mike et Crawford, Kate (2018). Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability. *New Media & Society*, 20(3), 973-989.
- Anderson, CW (2013). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New Media & Society*, 15(7), 1005-1021.
- Arnt, A. et Zilberstein, S. (2003). Learning to perform moderation in online forums. Proceedings IEEE/WIC International Conference on Web Intelligence (WI 2003).
- Barocas, Solon, Hardt, Moritz et Narayanan, Arvind (2017). Fairness and machine learning. *Nips tutorial*, 1, 2017.
- Barreno, Marco, Nelson, Blaine, Joseph, Anthony D. et Tygar, J. D. (2010). The security of machine learning. *Machine Learning*, 81(2), 121-148.

Beck, Ulrich, Lash, Scott et Wynne, Brian (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Sage.

Biggio, Battista, Nelson, Blaine et Laskov, Pavel (2012). Poisoning attacks against support vector machines. [arXiv.org](https://arxiv.org).

Binns, Reuben, Veale, Michael, Van Kleek, Max et Shadbolt, Nigel (2017). Like trainer, like bot? Inheritance of bias in algorithmic content moderation. Cham.

Bodó, Balázs (2019). Selling news to audiences – A qualitative inquiry into the emerging logics of algorithmic news personalization in European quality news media. *Digital Journalism*, 7(8), 1054-1075.

Bogaert, Jérémie, Carbonnelle, Quentin, Descampe, Antonin et Standaert, François-Xavier (2021). Can fake news detection be accountable? The adversarial examples challenge. 41st WIC Symposium on Information Theory in the Benelux.

Broussard, Meredith (2018). *Artificial unintelligence: How computers misunderstand the world*. MIT Press.

Broussard, Meredith, Diakopoulos, Nicholas, Guzman, Andrea L., Abebe, Rediet, Dupagne, Michel et Chuan, Ching-Hua (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673-695.

Brown, Tom B., Mann, Benjamin, Ryder, Nick, Subbiah, Melanie, Kaplan, Jared, Dhariwal, Prafulla, et al. (2020). *Language Models are Few-Shot Learners*. En ligne : arxiv.org/abs/2005.14165.

Bucher, Taina (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

Burrell, Jenna (2016). How the machine 'thinks': Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*, 3(1).

Carlebach, Mark, Cheruvu, Ria, Walker, Brandon, Magalhaes, Cesar Ilharco et Jaume, Sylvain (2020). News aggregation with diverse viewpoint identification using neural embeddings and semantic understanding models. *Proceedings of the 7th Workshop on Argument Mining*, 59-66.

Carlson, Matt et Lewis, Seth C. (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. Routledge.

Coddington, Mark (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital journalism*, 3(3), 331-348.

Crain, Matthew (2018). The limits of transparency: Data brokers and commodification. *New Media & Society*, 20(1), 88-104.

Crawford, Kate et Schultz, Jason (2014). Big data and due process: Toward a framework to redress predictive privacy harms. *Boston College Law Review*, 55(1), 93-128.

Dagiral, Éric et Parasie, Sylvain (2017). La « science des données » à la conquête des mondes sociaux : ce que le « Big Data » doit aux épistémologies locales. *Big data et*

traçabilité numérique. Les sciences sociales face à la quantification massive des individus, Paris, Collège de France, 85-104.

Datta, Amit, Tschantz, Michael Carl et Datta, Anupam (2015). Automated experiments on ad privacy settings: A tale of opacity, choice, and discrimination. arXiv.org

Descampe, Antonin, Massart, Clément, Poelman, Simon, Standaert, François-Xavier et Standaert, Olivier (2021). Automated news recommendation in front of adversarial examples and the technical limits of transparency in algorithmic accountability. *AI & Society* [à paraître].

Diakopoulos, Nicholas (2015). Algorithmic Accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415.

Diakopoulos, Nicholas (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.

Eykholt, Kevin, Evtimov, Ivan, Fernandes, Earlene, Li, Bo, Rahmati, Amir, Xiao, Chaowei, Prakash, Atui, Tadayoshi, Kohno, Song, Dawn (2018). Robust physical-world attacks on deep learning visual classification. *2018 IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*. 1625-1634.

Goodfellow, Ian J., Shlens, Jonathon et Szegedy, Christian (2015). Explaining and harnessing adversarial examples. arXiv.org.

Goodfellow, Ian, McDaniel, Patrick et Papernot, Nicolas (2018). Making machine learning robust against adversarial inputs. *Communications of the ACM*, 61(7), 56-66.

Helberger, Natali (2019). On the democratic role of news recommenders. *Digital Journalism*, 7(8), 993-1012.

Hochreiter, Sepp et Schmidhuber, Jürgen (1997). Long short-term memory. *Neural computation*, 9(8), 1735-1780.

Karppinen, Kari (2018). Journalism, pluralism, and diversity. Dans Tim P. Vos (dir.), *Journalism*, 493-510. De Gruyter.

Katz, Jonathan et Lindell, Yehuda (2020). *Introduction to modern cryptography*. CRC press.

Kormelink, Tim Groot et Meijer, Irene Costera (2014). Tailor-made news. *Journalism Studies*, 15(5), 632-641.

Kroll, Joshua A., Huey, Joanna, Barocas, Solon, Felten, Edward W., Reidenberg, Joel R., Robinson, David G. et Yu, Harlan (2017). Accountable algorithms. *University of Pennsylvania Law Review*, 165(3), 633-705.

Kunert, Jessica et Thurman, Neil (2019). The form of content personalisation at mainstream, transatlantic news outlets: 2010-2016. *Journalism Practice*, 13(7), 759-780.

Lazer, David M. J., Baum, Matthew A., Benkler, Yochai, Berinsky, Adam J., Greenhill, Kelly M., Menczer, Filippo, Metzger, Miriam J., Nyhan, Brendan, Pennycook, Gordon, Rothschild, David, Schudson, Michael, Sloman, Steven A., Sunstein, Cass R., Thorson, Emily A., Watts, Duncan J. et Zittrain, Jonathan L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

- Lepri, Bruno, Oliver, Nuria, Letouzé, Emmanuel, Pentland, Alex et Vinck, Patrick (2018). Fair, transparent, and accountable algorithmic decision-making processes: The premise, the proposed solutions, and the open challenges. *Philosophy & Technology*, 31(4), 611-627.
- Lewis, SC et Westlund, O. (2016). Mapping the human-machine divide in journalism. *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, 341-353.
- Lewis, Seth C., Guzman, Andrea L. et Schmidt, Thomas R. (2019). Automation, journalism, and human-machine communication: rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital Journalism*, 7(4), 409-427.
- Lewis, Seth C. et Usher, Nikki (2013). Open source and journalism: toward new frameworks for imagining news innovation. *Media, Culture & Society*, 35(5), 602-619.
- Liang, Bin, Li, Hongcheng, Su, Miaoqiang, Bian, Pan, Li, Xirong et Shi, Wenchang (2018). Deep text classification can be fooled. Stockholm, Sweden. *Twenty-Seventh International Joint Conference on Artificial Intelligence {IJCAI-18}*.
- Mikolov, Tomas, Chen, Kai, Corrado, Greg et Dean, Jeffrey (2013). Efficient estimation of word representations in vector space. arXiv.org.
- Milano, Silvia, Taddeo, Mariarosaria et Floridi, Luciano (2020). Recommender systems and their ethical challenges. *AI & Society*, 35(4), 957-967.
- Milosavljević, Marko et Vobič, Igor (2019). Human still in the loop. *Digital Journalism*, 7(8), 1098-1116.
- Morris, John, Lifland, Eli, Lanchantin, Jack, Ji, Yangfeng et Qi, Yanjun (2020). Reevaluating adversarial examples in natural language. arXiv.org.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2016). The many crises of Western journalism: A comparative analysis of economic crises, professional crises, and crises of confidence. *The crisis of journalism reconsidered*, 77-97.
- Park, Deokgun, Sachar, Simranjit, Diakopoulos, Nicholas et Elmqvist, Niklas (2016). Supporting comment moderators in identifying high quality online news comments. Dans *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1114-1125.
- Perra, Nicola et Rocha, Luis E. C. (2019). Modelling opinion dynamics in the age of algorithmic personalisation. *Scientific Reports*, 9(1), 7261.
- Ribeiro, Marco Tulio, Singh, Sameer et Guestrin, Carlos (2018). Semantically equivalent adversarial rules for debugging NLP models. Melbourne, Australia. *ACL 2018*.
- Rouvroy, Antoinette et Berns, Thomas (2013). Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation. *Reseaux*, 177(1), 163-196.
- Rumelhart, David E., Hinton, Geoffrey E. et Williams, Ronald J. (1986). Learning representations by back-propagating errors. *Nature*, 323(6088), 533-536.
- Sandvig, Christian, Hamilton, Kevin, Karahalios, Karrie et Langbort, Cedric (2014). Auditing algorithms: Research methods for detecting discrimination on internet

platforms. *Data and discrimination: Converting critical concerns into productive inquiry*, 22, 4349-4357.

Sato, Motoki, Suzuki, Jun, Shindo, Hiroyuki et Matsumoto, Yuji (2018). Interpretable adversarial perturbation in input embedding space for text. Twenty-Seventh International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI-18). 4323-4330.

Schuster, Mike et Paliwal, Kuldip K. (1997). Bidirectional recurrent neural networks. *IEEE transactions on Signal Processing*, 45(11), 2673-2681.

Spärck Jones, Karen (1972). A statistical interpretation of term specificity and its application in retrieval. *Journal of Documentation*, 28(1), 11-21.

Steinhardt, Jacob, Koh, Pang Wei et Liang, Percy (2017). Certified defenses for data poisoning attacks. arXiv.org.

Szegedy, Christian, Zaremba, Wojciech, Sutskever, Ilya, Bruna, Joan, Erhan, Dumitru, Goodfellow, Ian et Fergus, Rob (2014). Intriguing properties of neural networks. arXiv.org.

Tandoc, Edson C., Lim, Zheng Wei et Ling, Richard (2018). Defining “fake news”. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.

Thurman, Neil, Lewis, Seth C. et Kunert, Jessica (2019). Algorithms, automation, and news. *Digital Journalism*, 7(8), 980-992.

Thurman, Neil, Moeller, Judith, Helberger, Natali et Trilling, Damian (2019). My friends, editors, algorithms, and I. *Digital Journalism*, 7(4), 447-469.

Tramèr, Florian, Kurakin, Alexey, Papernot, Nicolas, Goodfellow, Ian, Boneh, Dan et McDaniel, Patrick (2020). Ensemble adversarial training: Attacks and defenses. arXiv.org.

Tramèr, Florian, Papernot, Nicolas, Goodfellow, Ian, Boneh, Dan et McDaniel, Patrick (2017). The space of transferable adversarial examples. arXiv.org.

Vargo, Chris J., Guo, Lei et Amazeen, Michelle A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049.

Wang, William Yang (2017). “Liar, liar pants on fire”: A new benchmark dataset for fake news detection. arXiv.org.

Ward, Stephen J. A. (2015). *Radical media ethics: A global approach*. John Wiley & Sons.

Ward, Stephen J. A. (2018). Epistemologies of journalism. Dans Tim P. Vos (dir.), *Journalism* (p. 63-82). De Gruyter.

Wing, Jeannette M. (2008). Computational thinking and thinking about computing. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 366(1881), 3717-3725.

Xue, Mingfu, Yuan, Chengxiang, Wu, Heyi, Zhang, Yushu et Liu, Weiqiang (2020). Machine learning security: Threats, countermeasures, and evaluations. *IEEE Access*, 8, 74720-74742.

Zellers, Rowan, Holtzman, Ari, Rashkin, Hannah, Bisk, Yonatan, Farhadi, Ali, Roesner, Franziska et Choi, Yejin (2019). Defending against neural fake news. *Neurips*, 9051-9062.

Zhou, Xinyi et Zafarani, Reza (2020). A survey of fake news: Fundamental theories, detection methods, and opportunities. *ACM computing surveys*, 53(5), 109:1-109:40.

Médias et sphères de justice : réduire la prédominance des plateformes internet de recommandation

Rémy Demichelis, Université Paris Nanterre

RÉSUMÉ

Les réglementations et les initiatives des plateformes pour s'attaquer aux problèmes des propos illicites en ligne, de la désinformation et de la captation de la valeur journalistique se mettent en place de façon très segmentée. Ce texte suggère d'améliorer la situation sur ces trois enjeux en même temps en autorisant les entités de presse à brancher leurs propres algorithmes de recommandation de contenus sur les plateformes internet qui ont fait de la hiérarchisation de l'information leur fonds de commerce. Il s'agit du moins de réduire la tyrannie de ces dernières sur la sphère de la presse. L'analyse reprend celle du philosophe américain Michael Walzer qui définit la tyrannie comme une situation où les biens propres à une sphère deviennent nécessaires pour acquérir les biens d'une autre sphère. Une société juste étant constituée d'une pluralité de sphères qui doivent posséder chacune leur autonomie. L'apport théorique du présent article est toutefois de souligner qu'il faut une perméabilité encadrée entre ces sphères si nous ne voulons pas laisser prédominer une seule d'entre elles.

ABSTRACT

Regulations and platform initiatives to address the problems of illegal online speech, misinformation, and the capture of journalistic value are being implemented in a very segmented way. This paper suggests a common solution to these three issues by authorizing press entities to connect their own content recommendation algorithms to the internet platforms that have made information prioritization their business. More modestly, the goal is to at least lower the tyranny of the big tech companies toward the sphere of the press. The analysis follows that of American philosopher Michael Walzer who defines tyranny as a situation when one sphere's goods become mandatory to get another sphere's goods. A situation of justice being when society's spheres keep their autonomy. The theoretical contribution of this paper is to underline however that a regulated permeability between spheres is necessary if we do not want to let one of them become tyrannical.

Les plateformes internet de recommandation telles que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche ou les agrégateurs ont pris une place prédominante dans le récit de l'actualité. Même si certaines sont parfois dénommées « médias sociaux », elles sont pourtant loin de se réclamer de la presse et entretiennent cette différenciation. Elles se défendent ainsi d'accaparer une fonction similaire.

Néanmoins, la hiérarchisation de l'information grand public, une tâche historiquement reconnue comme un travail journalistique, est en partie délaissée aux grands acteurs du numérique et à leurs propres formules informatiques malgré un marché oligopolistique. Sont concernés des outils tels que Google News, Apple News, Twitter ou Facebook.

Ils définissent ainsi l'espace public dans des proportions démesurées : que ce soit en temps passé sur leur support par les internautes ou bien au travers de l'acquisition de visiteurs sur les sites d'information. Pour les réseaux sociaux, les individus disposant d'une connexion internet y passent en moyenne 2 heures et 25 minutes¹ par jour (Kemp, 2021, p. 21). Ce genre de plateforme représente entre 15 % et 20 % du trafic sur le site des *Échos*, mais peut concerner 50 % pour des sites destinés aux jeunes adultes comme *Les Échos Start*². Pour le *New York Times* ou *Le Monde*, les réseaux sociaux représentent environ 7 % à 8 % (SimilarWeb, 2021a, 2021b) de l'acquisition de visiteurs.

Les moteurs de recherche, de leur côté, comptaient pour 45% de la fréquentation du site des *Echos* (proportion similaire bien que moindre pour *Le Monde*). Quant aux autres outils des géants de la tech, ils peuvent aussi avoir un rôle prépondérant : « *Apple News, c'est vital pour les sites média, ça peut être 20 % à 30 % du trafic sur une journée* », nous explique M. D., responsable des réseaux sociaux et de l'acquisition d'audience au sein du journal économique, en parlant de la revue de presse (ou « agrégateur ») proposée en natif sur iPhone.

Les quelques géants du web captent au passage la valeur créée par la presse. Par ailleurs, leur curation des contenus traduit une vision de la liberté d'expression encore trop souvent en contradiction avec les normes de la communauté dans laquelle ils sont déployés, quand ils n'encouragent pas la polarisation politique ou la propagation de fausses informations. Avec leur modèle économique fondé sur le ciblage publicitaire, la recherche de la vérité en pâtit immanquablement. Tous les médias traditionnels, bien sûr, ne sont pas des archanges de la raison à la poursuite du plus noble des savoirs. Loin de nous d'ailleurs l'idée de céder au mythe (Vauchez, 2019) de l'objectivité journalistique qui pourrait soi-disant être atteinte grâce aux grandes masses de données maintenant à disposition.

Cependant, et c'est l'argument central de cet article, les biens propres à la sphère des plateformes internet prédominent aujourd'hui dans la sphère de la presse au point que cette première exerce sur cette seconde une *tyrannie*. Le grief va même plus loin, puisque nous dirons que les plateformes agissent comme des *juges impériaux*, non seulement dans la sphère de la presse, mais au sein même de la nation où elles sont utilisées. Ces phénomènes étant rendus possibles par une perméabilité incontrôlée entre les différentes sphères mentionnées.

Nous aimerions analyser cette situation avec l'aide de Michael Walzer, principalement grâce à son ouvrage *Sphères de justice* (1983). Nous recourrons notamment à sa définition de la notion de *tyrannie* développée dans ce livre ou encore à celle de *juge impérial*,

¹ Au niveau mondial, individus de 16 à 64 ans.

² Données au début de 2021 directement transmises à l'auteur par *Les Échos*.

abordée dans les *Tanner Lectures* de 1985. Les concepts de *perméabilité* ou encore de *logique de sphère* sont des ajouts de notre part à son cadre théorique.

Nous reviendrons sur les solutions suggérées jusqu'à présent, puis évoquerons la nôtre : une ouverture contrainte et régulée des procédés de curation à une pluralité d'acteurs, à la presse en particulier. Par exemple, la possibilité pour une entité journalistique de brancher son propre algorithme de recommandation sur une plateforme. Paradoxalement, pour réduire la tyrannie d'une sphère sur une autre, il ne faut pas forcément annihiler son influence, mais définir leur articulation et encourager d'autres interactions, d'autres perméabilités.

Walzer et les sphères de justice

Clôture et perméabilité des sphères

Sphères de justice est l'un des ouvrages phares de Michael Walzer. Le philosophe américain contemporain y présente une théorie philosophico-politique fondée sur l'idée « *d'égalité complexe* ». Ce concept s'oppose à « *l'égalité simple* » qui propose une répartition égale de tous les biens (Walzer cible Marx plus ou moins explicitement). L'égalité complexe s'oppose également et surtout à la tyrannie, *a fortiori* à une tyrannie qui serait induite par une égalité simple. L'égalité complexe postule que plusieurs sphères de la vie humaine coexistent dans notre société, chacune ayant des biens propres. Par exemple, dans la sphère de la religion, la grâce sera un bien propre. La tyrannie, dit Walzer, commence lorsque les sphères perdent leur autonomie les unes par rapport aux autres et que les biens de l'une d'entre elles permettent d'acquérir les biens d'une autre à tel point que cette première sphère en vient à « *dominer hors de son ordre* » (Walzer, 1983, p. 43). L'auteur s'approprie ici les mots de Pascal (1669, Br. 244) qui représentent un leitmotiv pour délimiter les sphères de justice.

Car la tyrannie existe lorsque l'accès aux biens de chaque sphère n'est plus possible par la logique propre à chacune d'entre elles. Walzer n'emploie toutefois pas le terme de « *logique* », que nous entendons ici par « *raison* » ou « *rationalité* », c'est-à-dire ce qui permet de parvenir aux fins – aux biens – désirées, ce qui définit les moyens acceptables et les règles fondamentales à respecter. « *Tout bien social ou tout ensemble de biens sociaux constitue pour ainsi dire une sphère distributive à l'intérieur de laquelle certains critères et dispositifs sont appropriés.* » (Walzer, 1983, p. 32)

Or, il y a dans nos sociétés, nous dit-il, des conditions d'accès à ces biens qui doivent reposer sur une égalité en droit. Chacun doit pouvoir prétendre les obtenir selon la logique de chaque sphère. Quand une sphère prédomine sur une autre, ces conditions ne peuvent plus être rencontrées.

Selon lui, il n'y a pas de biens premiers. Par ailleurs, les biens sont considérés collectivement comme des biens, et non vis-à-vis du bien en soi. Il n'y a pas moyen d'aller plus loin que cette définition : un bien est ce qui fait consensus comme bien. Ensuite, « *les répartitions sont justes ou injustes relativement aux significations sociales de ces biens* » (Walzer, 1983, p. 30). Quelles sont donc ces « *significations sociales* » ? Il s'agit de ce qu'il est acceptable ou non de faire avec les biens ; Walzer cite en exemple la charge ecclésiastique (un bien) qui est incompatible avec le péché de simonie (la volonté de vendre ou d'acheter un bien spirituel tel que la rédemption). L'argent en tant que bien possède sa propre sphère, il répond à ses propres règles, à sa propre logique, et il ne

saurait devenir prédominant dans la sphère du religieux. À noter que Walzer se veut dans une démarche descriptive, et non pas prescriptive, des valeurs³.

Très rapidement, on comprend toutefois que les sphères ne peuvent pas demeurer sourdes les unes aux autres. Par exemple, la sphère de l'éducation et celle de la famille ne sont pas entièrement dissociées bien qu'elles doivent garder leurs distances. La première vise comme biens l'enseignement de vérités tout autant qu'une égalité entre les élèves et offre ainsi « *une monnaie courante d'échange de la vie politique et sociale* » (Walzer, 1983, p. 287). La seconde vise par contraste d'autres biens tels que l'affection, qui trouve parfois son incarnation encore dans d'autres biens comme des dons, voire l'attribution d'une charge publique par népotisme au risque par conséquent de compromettre la sphère de l'éducation. Si le poids de la famille est prédominant, il en viendra à accentuer la reproduction sociale au détriment même du rôle attribué à l'éducation. L'éducation doit engendrer une « *égalité dans la citoyenneté* » (Walzer, 1983, p. 293). Elle s'oppose dans tous les cas à la possibilité d'un monopole des charges, et particulièrement des charges publiques, par certaines catégories de la population. En d'autres termes, l'éducation ne doit pas être l'instrument de la reproduction sociale, mais elle n'en demeure pas moins à l'écoute des familles. Car ces sphères ne peuvent pas s'ignorer totalement. « *L'enfant qui n'est rien d'autre qu'un élève n'existe pas ; il faudrait le créer, et cela ne pourrait se faire, j'en ai peur, que dans une société tyrannique.* » (Walzer, 1983, p. 303)

L'affection portée par les parents risquerait en effet d'être ainsi bâillonnée.

L'autonomie des sphères n'est jamais que relative justement pour éviter la tyrannie ; une fermeture hermétique permettrait malheureusement à une d'entre elles de devenir prédominante sur les autres. Il y a ainsi une perméabilité des sphères les unes aux autres : « *Nous pouvons rechercher, tout au plus, une autonomie relative [...] il nous faut mettre l'accent sur la réduction de la prédominance.* » (Walzer, 1983, p. 32)

Cette dernière maxime doit à notre avis guider notre réflexion dans la conception de nouvelles normes au sein du champ de l'intelligence artificielle (IA). Il faut pour cela transposer l'analyse de Walzer à la sphère des plateformes et à celle de la presse. Si l'ouvrage de Walzer a déjà permis de penser les nouvelles prédominances induites par internet, nous espérons toutefois proposer ici une nouvelle approche en ce qui concerne l'univers de l'information généraliste.

Une problématique esquissée

Parmi la littérature s'inspirant de Walzer pour penser les conséquences sociétales des plateformes internet, nous pouvons citer Guillaume von der Weid (2017, p. 521-529). Il regrette par exemple que, au sein des réseaux sociaux, « *toute séparation objective, toute hiérarchie, [...] ont été abolies* ». Il déplore la perméabilité des types de discours, et donc des sphères auxquels ils renvoient, pourrions-nous dire. Il s'étonne notamment que des avocats tweetent durant les audiences. L'auteur invite ainsi à « *remettre de l'espace entre "parole institutionnelle" et "parole de débat"* ». Von der Weid est d'abord préoccupé par le manque de retenue qui s'observe sur les réseaux alors que la justice demande de pouvoir faire son travail dans la sérénité. Il ne plaide pas cependant pour une fermeture hermétique des sphères entre elles, mais souhaite qu'elles trouvent une « *bonne distance* » et invoque Walzer à cette fin.

³ Nous considérons toutefois qu'une réactualisation d'une description lui offre quand même une opportunité de devenir de nouveau prescriptive. Walzer, en lecteur de Hegel, considérerait peut-être que la distinction descriptif/prescriptif n'a pas lieu d'être. Le ton de son œuvre laisse d'ailleurs penser qu'il adhère à ces principes.

Tamar Sharon (2021) se penche, quant à elle, sur l'enjeu de ce qu'elle appelle un « *empiètement* » [encroachment] d'une sphère sur une autre, et se concentre davantage sur Walzer. Le propos de Sharon vise à pallier un déficit normatif observé dans la simple opposition entre le marché et ce qui doit s'en distinguer (et en être préservé). Elle considère que l'approche walzerienne permet d'offrir des ressources critiques face à des entreprises qui revendiquent des valeurs allant aujourd'hui au-delà de celles du marché, en particulier dans le domaine de la santé. Parce que les plateformes ne se contentent plus de plaider pour l'utilité et la liberté (biens propres à la sphère du marché), mais aussi pour le bien commun et la démocratisation du savoir médical, par exemple. Il n'est ainsi plus satisfaisant d'opposer le marché à une ou des sphères. Si l'on souhaite conserver la possibilité de critiquer la démarche des géants des nouvelles technologies, il est préférable de recourir à l'approche plurielle de Walzer.

Avec la Googlisation de la santé et d'autres secteurs de la société, dont l'éducation, l'information journalistique, l'urbanisme, nous pouvons avoir à faire face à de nouvelles transgressions des sphères connues existantes, de même qu'à des transgressions des sphères nouvelles et émergentes, auxquelles une approche préoccupée par la marchandisation et la commercialisation n'arrive pas assez à nous sensibiliser⁴. (Sharon, 2021)

Nous souscrivons parfaitement à cette thèse qui ne centre toutefois pas l'analyse sur la question de la presse.

Des réseaux sociaux devenus médias d'information

La prédominance du marketing

Le développement des algorithmes de recommandation a été rendu possible grâce aux progrès de l'IA. S'il faut comprendre dans cette discipline la simulation de « *tout aspect de l'apprentissage ou autre caractéristique de l'intelligence* », selon la profession de foi de la conférence de Dartmouth, en 1956, qui a façonné le terme, nous aimerions toutefois nous restreindre à deux notions plus spécifiques qui sont des sous-ensembles de l'IA. Premièrement, l'apprentissage automatique, qui est une technique permettant à un logiciel d'adopter par lui-même les règles pour parvenir à une fin fixée par un humain. Des règles qui sont définies lors d'une phase d'entraînement au cours de laquelle des exemples sont soumis à la machine, elles peuvent ensuite rester figées ou continuer à se modifier lors de la mise en production (phase d'inférence). Deuxièmement, les algorithmes de recommandation (simplement appelés « algorithmes » dans ce texte), qui représentent les règles produites par ce processus d'apprentissage automatique, mais pas seulement puisqu'un algorithme peut tout à fait être paramétré « à la main ». Rappelons qu'un algorithme est un modèle mathématique dont le rôle est de traiter des données en entrée pour en extraire un résultat en sortie (Turing, 1937, 1938). Dans un objectif de curation sur une plateforme internet, il sera souvent mis au point à travers un processus d'apprentissage automatique.

Les géants du web parviennent ainsi à hiérarchiser finement l'information proposée à leurs utilisateurs. La logique de ce phénomène répond à un problème simple auquel ils ont été confrontés : la monétisation. Les plateformes internet ont d'abord proposé un modèle gratuit et quasiment bénévole avant de devoir répondre à l'impératif de rentabilité de toute entreprise privée (Zuboff, 2019). Ils se sont alors rabattus sur la vente d'espaces

⁴ « *With the Googlization of health and other sectors of society, including education, news provision, and city planning, we may be facing new transgressions from existing known spheres as well as transgressions from new and emergent spheres that a focus on commodification and commercialization do not do enough to sensitize us to.* » (traduction de l'auteur)

publicitaires et l'exploitation des bases de données à leur disposition – celles de leurs utilisateurs – pour offrir un ciblage efficient auprès de leurs clients potentiels.

A la question « Qu'est-ce que Google ? », Larry Page, cofondateur de l'entreprise, aurait répondu dès 2001 : « *Si nous avons une catégorie, ce serait les informations personnelles* » (Douglas, 2011). Du côté de Facebook, son PDG et cofondateur, Mark Zuckerberg, a tenu des propos qui marquent autant par leur exemplarité que par leur ambiguïté, en 2007, lors du lancement de Facebook Ads, le service de publicité de la firme : « *Depuis les cent dernières années, les médias ont été poussés vers les gens, mais les marketers vont prendre maintenant part aux discussions. Et ils vont le faire en utilisant les graphs sociaux de la même manière que nos utilisateurs*⁵. » (Facebook, 2007)

Autrement dit, les algorithmes permettront le ciblage publicitaire et les annonceurs auront une place à part entière dans le fil d'actualité. La confusion volontaire ou non autour du terme « *médias* » est aujourd'hui lourde de conséquences : il semble ici employé pour désigner un message quelconque à vocation informationnel ou publicitaire. Or, offrir au marketing un droit de cité dans le flux, c'est répondre à la logique des annonceurs et non plus à celle des utilisateurs ni à celle de la presse (ce dont il n'a jamais été question jusqu'à récemment, voir point 3.1). Mark Zuckerberg propose cela sans considérer que le marketing puisse acquérir une influence telle qu'il en vienne à dominer la sphère de l'information. Un écueil déjà bien connu des médias traditionnels qui n'ont pas attendu l'apparition des plateformes internet pour s'abîmer dessus.

Jürgen Habermas, en 1962 (ch. VI), avait déjà identifié cette tendance de la presse à transformer la sphère publique en simple relai de la société de consommation au détriment de la conversation rationnelle et plus largement de la démocratie. Ce péril, qui prend souvent la forme du sensationnalisme, a justifié dans plusieurs pays des politiques en faveur d'une information d'intérêt général au cours du XX^e siècle. Mais des médias traditionnels font aujourd'hui le choix de se plier aux exigences des algorithmes et retombent ainsi dans ce travers qui a malheureusement pour conséquence de figer le débat politique dans des postures radicales. Il suffit de penser au sort du très sérieux Chicago Tribune qui fut transformé en tabloïd au cours des années 2000 et dont la ligne éditoriale fut grandement influencée par le service marketing. Cette stratégie s'inscrivait dans une volonté de fournir « *des produits focalisés sur l'intérêt des consommateurs et la demande en tant qu'opposés à ce que les citoyens doivent savoir* », d'après un document interne (Folkenflik, 2011, ch. 6).

Les plateformes comme juges impériaux

La ligne de Mark Zuckerberg définie en 2007 ne se souciait pas de l'histoire. Une ligne qui ne poserait pas problème aujourd'hui si le poids des plateformes du groupe, nouvellement baptisé Meta, dans la fréquentation des sites de presse tout autant que dans l'accès à l'information n'était pas aussi important. Selon un sondage mené au niveau mondial (AFP, 2020), 72 % des répondants utilisent les réseaux sociaux pour s'informer, plus que via les sites de presse en accès direct (61 %). La télévision arrive encore en tête, mais de peu (74 %).

De fait, la sphère des plateformes de recommandation prédomine aujourd'hui sur le monde de l'information journalistique au point d'y exercer une forme de tyrannie. Lorsque Facebook a suspendu les pages de médias australiens (mais aussi du ministère de

⁵ « *For the last hundred years media has been pushed out to people, but now marketers are going to be a part of the conversation. And they're going to do this by using the social graph in the same way our users do.* »

la Santé et de l'agence de météorologie), Josh Frydenberg, ministre des Finances, a déclaré que cette mesure prouvait « [*]immense pouvoir économique* » (ABC News Australia, 2020, 3 : 13) des plateformes et qu'elle était « *heavy-handed* » (2 : 42), ce qui peut être traduit par « *autoritaire* » ou plus simplement par « *brutale* ». Il s'agissait pour le géant américain de faire pression sur des négociations concernant une rétribution des acteurs de la presse de la part des plateformes.

Au mois d'août 2021, Facebook a fermé le compte d'un groupe de recherche rattaché à New York University et de plusieurs de ses membres qui s'intéressaient à la diffusion des publicités politiques sur le réseau social. Selon la firme américaine, les chercheurs n'auraient pas respecté les conditions générales de la plateforme et auraient procédé à des collectes de données remettant en cause le respect de la vie privée des utilisateurs (Clark, 2021). Elle invoque notamment une injonction de la Federal Trade Commission, l'institution ayant toutefois dénoncé depuis cette interprétation (Levine, 2021). Un des chercheurs, Damon McCoy, a ainsi regretté que Facebook puisse « *dicter qui peut enquêter sur ce qu'il se passe sur la plateforme*⁶ » (Knight First Amendment Institute, 2021).

Facebook endosse dans ces circonstances les habits d'un juge impérial, comme le décrit Walzer dans les *Tanner Lectures* de 1985 : « *Il dérive une sorte d'autorité critique de la distance qu'il établit [...] Il se situe à l'extérieur, dans quelque endroit privilégié, où il a accès à des principes "avancés" ou universaux – et il les applique avec une rigueur (intellectuelle) impersonnelle*⁷. » (p. 33)

Lorsque Facebook censure des images telles que *L'Origine du monde* de Gustave Courbet (R. A., 2018) ; quand Instagram ou Twitter suppriment des messages de plusieurs comptes féministes qui posent la question « *Comment fait-on pour que les hommes arrêtent de violer ?* » (Décugis et Pham-Lê, 2021) ; ou quand ces mêmes réseaux sociaux, ainsi que YouTube, semblent encore trop peu réactifs (UEJF et al., 2020) aux signalements pour propos racistes, antisémites et homophobes, alors ces plateformes agissent selon des normes qui leur sont propres et qui ne sont pas en adéquation avec celles de la République française. Leurs jugements sur tous ces cas de figure relèvent de ceux d'un juge impérial.

Les conséquences de cette tyrannie – ou du moins de cette prédominance –, sont non seulement une captation et une exploitation de la valeur produite par les journalistes, mais aussi une réécriture des normes propres à une communauté (Badouard, 2021b) autant, comme nous allons le voir, qu'une tendance à la polarisation de l'espace public ou la propagation de fausses informations. Cela parce que les biens propres aux sphères des plateformes internet entrent en conflit avec ceux des médias traditionnels.

Polarisation et désinformation

Concernant la polarisation du débat public, les réseaux sociaux semblent plus concernés que les moteurs de recherche (ces derniers affichent même des résultats moins polarisés que la navigation directe vers les sites de presse) selon une étude de Ro'ee Levy (2021). Il constate par ailleurs le phénomène suivant :

Quand un site de presse est consulté via Facebook, 57% des individus consomment des informations qui sont en moyenne plus conservatrices que le Wall Street Journal ou plus à

⁶ « *Allowing Facebook to dictate who can investigate what is occurring on its platform is not in the public interest.* »

⁷ « *He derives a kind of critical authority from the distance he establishes [...] He stands outside, in some privileged place, where he has access to "advanced" or universal principles; and he applies these principles with an impersonal (intellectual) rigor.* »

gauche que le Washington Post, et lors de connexions à des médias en ligne par d'autres biais, 39% des sujets consomment de tels sites partisans.

L'étude montre entre autres que l'exposition aux médias défendant des vues opposées aux participants [*counter-attitudinal*] entraîne une légère réduction de leur polarisation. Une précédente enquête (Allcott et al., 2021) avait même souligné que l'effet était plus prononcé avec une déconnexion de Facebook durant quatre semaines (ce qui ne saurait toutefois représenter une solution à long terme).

Concernant la désinformation, une étude du Pew Research Center (Mitchell et al., 2021, p.34-40) menée aux États-Unis, établit le constat suivant : « *Les Américains qui consultaient en priorité les actualités politiques via des médias sociaux avaient plus de probabilités d'avoir entendu des propos ou théories non prouvées.* »

Il s'agissait par exemple de thèses selon lesquelles la vitamine C avait un effet préventif sur le Sars-CoV-2 ou sur un lien entre la pandémie et la 5G. Selon une autre enquête de l'organisation AlgoTransparency (Faddoul et al., 2020), les contenus conspirationnistes, qui défendent la thèse de la Terre plate ou que l'homme n'a pas marché sur la Lune, représentaient à début 2020 environ 3 % des recommandations automatiques sur YouTube. C'est moins qu'en 2018 (ce chiffre s'élevait alors à 10 %), mais encore beaucoup, selon les auteurs : « *Compte tenu de la masse de données à sa disposition et de ses ressources informatiques, [...] YouTube est techniquement capable de détecter les sujets conspirationnistes avec une plus grande pertinence.* »

Une analyse récente d'un groupe de chercheurs dont les comptes ont été suspendus par Facebook (Edelson et al., 2021) a mis en évidence que les publications sur ce réseau social ainsi que sur Instagram de la part de médias aux extrêmes, particulièrement ceux à l'extrême-droite et qui diffusent de fausses informations, connaissent proportionnellement à leur nombre d'abonnés beaucoup plus d'engagement que les autres. Il est cependant à noter que les médias d'autres bords politiques qui propagent des fausses informations rencontrent moins d'engagement que ceux jugés fiables.

Ces phénomènes de polarisation et de désinformation sont en partie la conséquence de la conception des algorithmes de recommandation. Celui de YouTube a été façonné « *pour garder les gens sur le site plus longtemps* », selon les propos d'un ancien programmeur de la firme cité par le *Wall Street Journal* (Nicas, 2018, 4:10). Cet objectif de rétention de l'attention a donné d'ailleurs naissance, il y a maintenant une dizaine d'années, à la discipline de la « captologie » (Schrage, 2020, p. 163-164 ; Fogg B. J., 2009). La lanceuse d'alerte Frances Haugen est récemment allée dans le même sens en parlant du modèle de son ancien employeur, Facebook : « *Il est optimisé pour obtenir de l'engagement* » (CBSnews, 2021, 5 : 25). Ce qui amène la firme, selon « *ses propres recherches* » internes, à mettre en avant « *du contenu qui est haineux, qui est clivant, qui est polarisant, [car] c'est plus simple d'inspirer de la colère que d'autres émotions*⁸ ». Selon les documents qu'elle a transmis au *Wall Street Journal* (Scheck et al., 2021 ; Purnell et Horowitz, 2021), il apparaît que l'entreprise était au courant des difficultés non seulement à repérer les contenus illicites et incitant à la haine, mais aussi à les dépublier et à en réduire la viralité.

La question à laquelle nous devons répondre si nous désirons une société moins divisée, plus ouverte au dialogue, mais également si nous voulons émanciper la presse des

⁸ « *It is optimizing for content that gets engagement, or reaction. But its own research is showing that content that is hateful, that is divisive, that is polarizing, it's easier to inspire people to anger than it is to other emotions.* »

contraintes des plateformes et lui éviter de se vautrer dans ses travers est : quelle est l'alternative ?

L'analyse des *Sphères de justice* nous a permis de mettre en évidence la manière dont un phénomène peut devenir tyrannique et ainsi susciter en nous un sentiment d'injustice⁹. L'œuvre de Michael Walzer est également susceptible de nous offrir une piste théorique pour trouver une solution pratique.

Donner les clefs à la presse

Si nous regrettons la prépondérance des biens provenant de la sphère des plateformes dans celle de la presse, peut-être devrions-nous offrir davantage de poids aux biens propres à la sphère de la presse dans celle des plateformes, c'est-à-dire à :

- l'information d'intérêt général ;
- la vérification des faits ;
- le recoupement des sources ;
- le souci du lecteur ;
- la sanctuarisation de la rédaction vis-à-vis du département marketing ;
- la sanctuarisation de la rédaction vis-à-vis des actionnaires ;
- la critique argumentée ;
- le débat contradictoire ;
- la pluralité des lignes éditoriales ;
- le respect de la liberté d'expression et de ses limites prévues par la loi.

Autant d'idéaux qui ne sont jamais parfaitement acquis, mais qui produisent pourtant une logique propre pour être atteints et qui sont négligés par les plateformes.

Le problème n'est pas tant, selon nous, la perméabilité des sphères, que l'absence d'articulation réglementaire entre elles, d'un protocole qui permettrait d'éviter à l'une d'elles de prédominer. L'idée que nous souhaitons défendre pour le cas d'usage des plateformes internet et des médias est donc la suivante : il faut donner accès aux acteurs de la presse traditionnelle aux algorithmes de recommandation sur les sites qui exploitent déjà leurs contenus. En d'autres termes, il faut permettre aux entités journalistiques d'implémenter leurs propres modèles de hiérarchisation de l'information sur les plateformes. Plusieurs solutions ont toutefois été envisagées précédemment.

Les propositions précédentes

La loi Avia

En France, la loi visant à lutter contre les contenus haineux sur internet, dite loi Avia, a été retoquée et vidée de sa substance par le Conseil constitutionnel. La version finale a finalement été promulguée le 24 juin 2020 (Loi N° 2020-766). Elle prévoyait, dans sa version initialement adoptée par l'Assemblée nationale, d'exiger des plateformes un retrait ou de rendre inaccessible, dans les 24 heures après son signalement, « *tout contenu contrevenant manifestement* » (Assemblée nationale, 2020, art. 1-9) aux dispositions

⁹ Walzer n'est pas aussi explicite sur le surgissement du sentiment d'injustice, nous nous permettons d'interpréter plus avant son propos concernant cet aspect bien spécifique.

prévues par la loi notamment contre : les provocations à la haine, à la violence ou au vol, la négation de crimes contre l'humanité, le harcèlement sexuel, la pédopornographie, l'apologie du terrorisme, les messages à caractère violent incitant à la pornographie ou aux jeux dangereux visant les mineurs (comme le « jeu du foulard »). Une mesure censurée par le Conseil constitutionnel qui s'inquiétait des entraves à la liberté d'expression qu'elle pourrait entraîner, le délai indiqué n'étant pas de nature à évaluer justement la situation : « *Compte tenu des difficultés [...] d'appréciation du caractère manifeste de l'illicéité des contenus signalés et du risque de signalements nombreux, le cas échéant infondés, un tel délai est particulièrement bref.* » (Conseil constitutionnel, 2020)

La loi Avia souffrait, à notre sens, d'attaquer le problème de la *publication* des contenus et non de leur *diffusion*. Bien qu'il ait été envisagé d'autoriser le Conseil supérieur de l'audiovisuel à auditer les « *principes et méthodes de conception des algorithmes* » (Assemblée nationale, 2020, art. 3-18), la hiérarchisation n'était pas le cœur du sujet. Or, une première étape serait déjà de garantir que les contenus visés ne soient pas encouragés par le modèle informatique, voire qu'ils puissent être « enterrés » (c'est-à-dire sans possibilité de remonter la hiérarchie du flux), le temps de juger de leur illicéité. Une pratique déjà mise en œuvre par certaines plateformes et désignée par le terme de « *shadow ban* » (Badouard, 2021b), qui n'est pas sans susciter des critiques justement parce que les géants du web sont les seuls maîtres des algorithmes.

La loi n'adressait que la question du message et pas celle de sa viralité. Elle ne se souciait pas non plus de la captation de la valeur journalistique, alors que ces sujets nous paraissent indissociables.

Les droits voisins

Pour assurer aux entités de presse une rétribution en échange de l'utilisation de leurs contenus sur les plateformes, les grandes entreprises du numérique ont convenu de verser ce que nous appelons maintenant des « droits voisins », conformément à une directive européenne (Directive UE 2019/790, art. 15).

Sa transcription dans le droit français (Loi N° 2019-775) indique que les courts extraits ne sont pas concernés, mais elle ajoute une exception : lorsque le texte présenté par la plateforme « *se substitue à la publication de presse elle-même ou dispense le lecteur de s'y référer* » (art. 2). Les vignettes reprenant simplement le chapeau d'un article, ou tout extrait permettant de répondre à une question formulée par l'internaute, sont donc susceptibles de donner lieu à rétribution.

En France des négociations semblaient avoir abouti au début de l'année 2021 entre Google et les médias : l'accord prévoyait un paiement de 76 millions de dollars du géant de Mountain View sur trois ans à 121 entités de presse (Rosemain, 2021). S'il n'est pas remis en cause, cependant, l'Autorité de la concurrence (ADLC) a sanctionné le géant américain par une amende de 500 millions d'euros en juillet 2021 (21-D-17 du 12 juillet 2021). « *L'Autorité estime que Google a manqué à son obligation de négociation de bonne foi* », écrit l'ADLC. Le reproche principal porte sur la tentative du moteur de recherche d'inclure « *sans valorisation financière spécifique* » un partenariat avec un nouveau service nommé Showcase que nous évoquerons dans un instant. Finalement, un dernier rebondissement est intervenu en novembre de la même année : l'Agence France Presse (AFP) a signé un accord pour la rémunération de ses contenus avec Google en excluant Showcase. Le moteur de recherche était, à l'heure du bouclage de cet article, encore en négociation avec l'Alliance de la presse d'information générale (APIG), le Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM) et la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM) (Benedetti Valentini, 2021).

Meta est plus avancé puisque le groupe s'est entendu avec l'AFP, *Le Monde*, *Le Figaro* et l'APIG sur une rémunération. Ceux-là auront la possibilité de participer à un nouvel outil, Facebook News, dont le lancement est prévu pour janvier 2022 (*Le Monde* avec AFP, 2021). De son côté, Microsoft a signé un accord avec des associations de médias européens comme gage de sa bonne volonté (Debouté, 2021).

Seulement, cette solution des droits voisins entretient les journaux dans une subordination algorithmique vis-à-vis des plateformes. D'autre part, elle ne s'attaque pas aux problèmes des incitations à la haine ou autres propos visés par la loi Avia. Comme cette dernière, les droits voisins n'envisagent pas que l'enjeu de la hiérarchisation de l'information soit lié à la propagation de contenus mensongers ou illicites, car ce n'est pas son objet.

Social Reader et Showcase

D'autres initiatives venant des plateformes cherchent ou ont cherché pourtant à réconcilier les sphères. En 2011, Facebook a lancé un nouveau genre d'application, Social Reader, qui permettait à ses utilisateurs d'accéder à des contenus de médias sans se rendre sur leur site, voire de consulter certains articles normalement payants. Les informations étaient recommandées non seulement en fonction de ce que partageaient les « amis » d'une personne sur le réseau social, mais aussi selon ce qu'ils lisaient. Le *Washington Post* fut le premier ainsi embarqué. Le programme avait d'ailleurs été conçu par une filiale du journal américain (Isaac, 2011). Malheureusement, l'expérience n'a pas porté les fruits escomptés et les Social Readers étaient déjà sur le déclin moins d'un an après leur lancement (Herman, 2012). Il se trouve que Facebook, à peu près au même moment, a modifié son algorithme, ce qui a semble-t-il affecté la pérennité des Social Readers (Antheaume, 2012). Ce changement eut pour conséquence « d'enterrer » leurs publications. Enfin, il est possible que le fait de rendre visibles auprès de ses « amis » les articles consultés ait suscité des réticences chez des utilisateurs. La leçon à tirer de cette expérience est que si l'enjeu de l'algorithme de recommandation n'est pas pris en compte, les collaborations entre les géants du web et la presse risquent de rester au stade de vœux pieux. Le nouvel outil Facebook News, déjà déployé au Royaume-Uni, ne fera sans doute pas exception : il apparaît sous forme d'onglet sur l'application du réseau social, ce qui le distingue du flux principal – la similitude sur ce point avec les Social Readers est frappante. Quand bien même les internautes choisiraient délibérément de s'y connecter, la logique de curation du réseau social continuera à prédominer et la presse sera toujours contrainte de s'y conformer si elle souhaite être lue.

Google, de son côté, a lancé un nouvel outil au Royaume-Uni (Harris, 2021) et en Australie (Beddoe, 2021) dans le sillage de l'application des droits voisins. Showcase est censé être déployé dans d'autres pays, dont la France. Il offre la possibilité aux entreprises de presse de créer des flux, dont certains seront intégrés à l'application historique News, qui effectue déjà une curation des actualités. Des entités journalistiques seront donc bien à l'origine de la hiérarchisation de l'information sur leur flux Showcase, mais Google gardera la main sur son outil News. L'écueil est à notre avis le même que pour Facebook : la presse demeure écartée du flux principal, News en l'occurrence, dans la mesure où cette application est en plus connectée aux résultats du moteur de recherche historique. Showcase apparaît comme un sous-sous-produit de la firme. Quelle garantie les éditeurs auront-ils de voir leurs contenus remonter dans le fil News ou encore dans les résultats du moteur de recherche ? À la lumière de l'expérience des Social Readers, nous ne pouvons encore une fois que nous montrer particulièrement sceptiques sur l'intérêt pour la presse de se lancer dans ce type de collaboration.

Quant à l'enjeu de la désinformation, il est à noter des efforts de Google : le moteur de recherche affiche une nouvelle indication « Fact-check » (Kosslyn et Yu, 2017), depuis 2016, pour les résultats des notions susceptibles d'être victimes de rumeurs ou de mensonges, et, depuis 2021, il en va de même sur Google Images (Cohen, 2020). La plateforme cite ainsi l'avis d'une source d'autorité sur le sujet (vrai/faux/trompeur/etc.). Par exemple, avec la requête sur le moteur classique¹⁰ « les vaccinés covid plus contagieux », le résultat donne un lien vers l'article de l'AFP Factuel « *Non, il n'y a pas de preuve pour affirmer que les vaccinés contre le Covid-19 sont plus contagieux que les non-vaccinés* », puis la mention « *Fact-checking par AFP Factuel : faux* » (Figure 1). Ironie de cette initiative, le site de l'AFP Factuel, la cellule de vérification de l'Agence France-Presse, a été conçu en partenariat avec Facebook (Lefilliâtre, 2019) (l'expérience reproduite sur Google le 27.11.2021 n'a toutefois pas permis de retrouver ce résultat ni d'autres, signe peut-être que ce dispositif a été retiré du moteur de recherche).



Figure 1. Résultat de requête sur Google.

De façon plus générale, il est important de souligner que les plateformes prennent au sérieux ces problématiques et améliorent effectivement leurs résultats (voir aussi CNCDH, 2021 ; Hagey et Horowitz, 2021), bien que de façon insatisfaisante. Par ailleurs, les décisions politiques nationales ou communautaires, qu'elles soient contraignantes ou non, pour lutter contre les propos illicites sont souvent suivies d'effets (Badouard, 2021a). Il ne s'agirait donc pas de croire que les États sont impuissants face à ces phénomènes.

Digital Service Act et Digital Markets Act

Deux textes ambitieux ont été proposés par l'Union européenne : le Digital Service Act (DSA) et le Digital Markets Act (DMA). Ils visent à encadrer plus strictement le secteur des grandes plateformes en ligne. Ces projets de « règlements » seront d'application immédiate s'ils sont adoptés par le Parlement, contrairement aux « directives » qui nécessitent une implémentation dans chaque droit national.

Concernant les propos illicites, le DSA invite les plateformes à les « retirer » ou les rendre inaccessibles « *promptement* » (art. 5-1), ce qui laisse une ambiguïté sur l'échéance. Même dans le cas d'une « *injonction des autorités* », la plateforme doit se contenter « *d'informer[r] dans les meilleurs délais l'autorité émettrice de l'effet* » (art. 8). Nous risquons alors soit de nous retrouver face au même écueil que la loi Avia, qui a donc été censurée à cause

¹⁰ Faite le 05.04.2021.

d'exigences trop pressantes, soit face à des sociétés qui traînent des pieds. Or, le pic de vues d'un contenu est souvent obtenu dans les premières 24 heures de sa mise en ligne.

Peut-être dans l'espoir de contrer leur viralité, les législateurs et législatrices ont cependant prévu à l'article 29 qu'il soit possible pour les utilisateurs d'agir directement ou indirectement sur la hiérarchie de l'information. Les « *très grandes plateformes* » (plus de 45 millions d'inscrits) seraient ainsi contraintes d'exposer « *les principaux paramètres utilisés dans leurs systèmes de recommandation, ainsi que les options dont disposent les bénéficiaires du service pour [les] modifier ou [les] influencer* ». Le texte prévoit en outre au moins une « *option qui ne relève pas du profilage* » : ce qui pourrait très bien être un affichage chronologique ou éditorialisé, de la même manière que le public ne reçoit qu'un seul flux d'information en écoutant une station radio. L'article 29 a le mérite d'offrir la possibilité de s'émanciper un peu des algorithmes de hiérarchisation de l'information internes aux plateformes, mais les modalités de mise en œuvre pour agir sur le modèle peuvent tout à fait demeurer complexes. Par exemple, si un acteur explique qu'il suffit à l'internaute de cliquer sur les contenus qu'il ou elle souhaite voir apparaître au fil de sa navigation, cela semble être « *compréhensible* » et « *accessible* », comme l'exige la loi, mais potentiellement inopérant. Qui en effet possède une telle patience et peut se flatter de cliquer sur les seuls contenus qu'il ou elle souhaite voir apparaître ? Le DSA n'envisage pas une obligation de rendre les paramètres modifiables, l'exigence minimale consiste simplement à dire comment il est possible de les « *influencer* ». Il n'y a par ailleurs qu'une seule autre « *option* » de hiérarchisation de l'information requise : autrement dit un seul système alternatif de recommandation à proposer par la plateforme, mais qu'elle a très bien pu concevoir elle-même. Celle-ci reste donc maîtresse en sa demeure.

Pourtant, le DMA exige une « *interopérabilité* » (52) avec des acteurs « *tiers* » (art. 6-1-(c)) de la part de ceux qui sont appelés les « *contrôleurs d'accès* », c'est-à-dire les mêmes « *très grandes plateformes* » du DSA (d'autres critères économiques peuvent être pris en compte). Au sens du DMA, ils représentent un « *poids important* », un « *point d'accès majeur* » ou détiennent une « *position solide et durable* » (art. 3).

Des fonctions additionnelles doivent pouvoir être implémentées sur lesdits « *contrôleurs d'accès* », sans que l'utilisateur soit obligé de passer par leur boutique propre d'applications. Cette disposition vise évidemment à éviter la création de positions anti-concurrentielles de la part d'un ou de quelques acteurs puissants (Apple avec son App Store notamment).

Nous pouvons en tirer comme interprétation que les « *très grandes plateformes* » sont des « *contrôleurs d'accès* » en ce qui concerne le journalisme. Elles représentent aujourd'hui un « *poids important* » dans l'accès à l'information, un « *point d'accès majeur* » pour se rendre sur les sites de presse, et bénéficient d'une position « *solide et durable* » depuis une dizaine d'années.

Notre proposition s'inscrit donc dans la ligne des textes européens, mais de manière toutefois plus contraignante et circonscrite au secteur de la presse. Nous espérons également qu'elle offrira une approche plus lisible auprès du grand public.

Des algorithmes de recommandation fournis par la presse

La solution que nous proposons a pour ambition d'aller au-delà de l'aspect pécuniaire tout en redonnant à la sphère de la presse le poids qu'elle n'aurait jamais dû perdre dans l'espace public. Concrètement, les entités journalistiques pourraient demander à chaque plateforme de recommandation de contenus à caractère informationnel un droit de

brancher son propre algorithme de hiérarchisation.

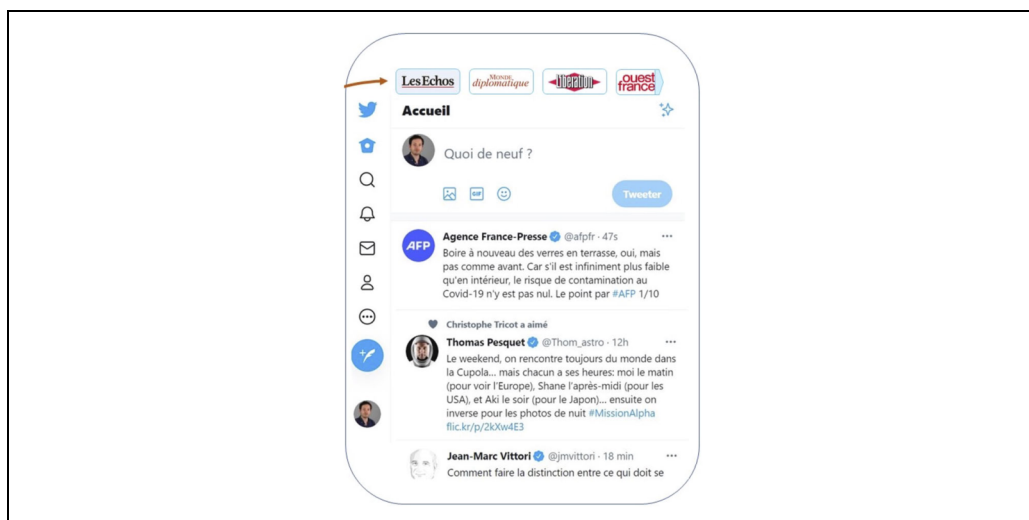


Figure 2. Exemple d'aménagement sur Twitter.

C'est, sur le plan technique, parfaitement envisageable et à vrai dire déjà en production. L'extension Tournesol (tournesol.app), lancée récemment, permet ainsi de modifier l'affichage des vidéos recommandées sur YouTube (Figure 3). Tournesol est cependant développé par une communauté et veut *crowdsourcer* sa hiérarchie, ce qui n'est pas l'objectif que nous présentons. Enfin, nous pouvons également mentionner le projet YouChoose (youchoose.ai), qui a reçu un financement Horizon 2020 de la part de l'Union européenne, et dont le but est d'ouvrir à de nouveaux « paradigmes » de curation. Son outil afficherait non seulement d'autres vidéos que celles préconisées par YouTube – pourquoi pas celles de Tournesol qui est intégré – mais aussi des liens vers des sites web externes. YouChoose serait représenterait ainsi un pas significatif vers l'ouverture à la concurrence des systèmes de hiérarchisation de contenu au sein même des plateformes. Nous aimerions toutefois qu'un cadre réglementaire fixe des bornes.

Avec notre solution, l'internaute pourrait choisir l'algorithme qu'il souhaite utiliser pour l'alimentation de son flux *principal* d'information ou bien comme moteur de recherche (c'est déjà le cas sur les barres de recherche des navigateurs), de la même manière qu'on choisissait autrefois une chaîne de télévision. La différence étant toutefois qu'un fil tiers ne serait pas amené à présenter exclusivement des contenus de son média. Les multiples « groupes¹¹ » sur Facebook créés par des journaux – groupes sur lesquels tout internaute peut s'exprimer et poster des liens – ne restreignent pas les publications aux seuls articles de la rédaction. Ces expériences montrent que les entités de presse peuvent ouvrir leur fil à d'autres contenus. Il aurait certes tendance à mettre en avant des messages et des actualités en correspondance avec leur ligne éditoriale, mais c'est après tout ce qu'on leur demande.

¹¹ « Le Club des boursicoteurs » par *Capital* ; « Les Echos Cryptoclub » ; « Le Club de lecture du *Figaro* » ; « Tout le monde des livres » par *Le Monde* ; « 20 Minutes Séries ».

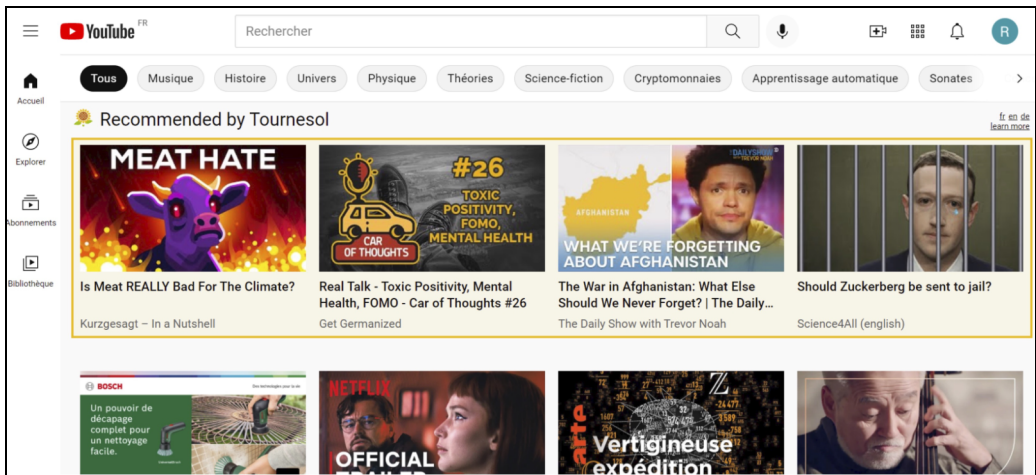


Figure 3. L'extension Tournesol.

Nous ciblons bien trois secteurs. Premièrement, celui des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, etc.). Deuxièmement, celui des moteurs de recherche, dans la mesure où ils fournissent des contenus d'actualité. Il faut inclure Google News et les vignettes qui apparaissent dans les résultats du moteur historique de Google. Un moteur de recherche sur Wikipedia, sur Gallica ou Google Scholar ou bien dans le e-commerce n'a en revanche pas vocation à accueillir l'algorithme d'un éditeur de presse. Il s'agit d'autres sphères qui peuvent néanmoins s'inspirer de l'initiative que nous proposons. Google, Bing, DuckDuckGo ou encore Qwant sont cependant tous concernés puisque le service s'adapte en temps réel à l'actualité, via les vignettes en une, mais pas seulement. Les résultats classiques changent trop fréquemment pour ne pas avoir de conséquences sur la fréquentation des sites de presse. Troisièmement, enfin, nous visons les agrégateurs comme Feedly et Apple News.

Il est possible de se demander si les sites de certaines entités de presse n'agissent pas aujourd'hui comme des plateformes d'autant qu'elles peuvent aussi pratiquer une hiérarchisation automatique des contenus. Inversement, certaines plateformes peuvent tout à fait être considérées comme des entités de presse à partir du moment où nous admettons qu'elles fournissent un travail éditorial avec leur curation. Certes, il n'est pas exclu que les médias traditionnels soient aussi visés par notre proposition. Ils n'ont cependant aucune commune mesure avec les « contrôleurs d'accès » ou « très grandes plateformes » qui résument bien ce que nous entendons par « plateformes ». La qualité d'entité de presse pouvant être accordée à ces dernières (par la commission imaginée au point 3.4), elles seraient également éligibles à brancher leurs propres algorithmes chez leurs semblables.

Accès périodiquement aléatoire aux algorithmes (APAA)

À chaque première connexion d'un ou d'une internaute, la plateforme serait ainsi contrainte de demander quel algorithme il ou elle souhaite utiliser. Il conviendrait cependant de savoir ouvrir les lecteurs à des sites qu'ils ne consulteraient pas de leur propre initiative *et* qui ne correspondent pas à leurs opinions politiques. Nous suggérons ainsi que l'algorithme de recommandation change de façon aléatoire selon une certaine fréquence, toutes les cinq ou dix connexions par exemple. L'internaute aurait ensuite la liberté de revenir sur l'algorithme choisi initialement ou bien de rester sur celui qui lui a

été attribué. Un procédé que nous proposons d'appeler ici « Accès Périodiquement Aléatoire aux Algorithmes » (APAA)¹².

Ce genre de procédé est déjà utilisé pour « tester » les préférences des internautes, dans une perspective exploratoire. Il consiste à proposer au hasard de nouveaux types de contenus susceptibles d'être appréciés par les sujets, ce qui permet d'améliorer les recommandations : il faut de temps en temps élargir pour affiner. Il est connu sous le nom d'algorithme « bandits manchots¹³ » (Schrage, 2020, p. 145), mais son caractère aléatoire est conditionné : il s'agit toujours de satisfaire l'internaute *in fine* et d'obtenir le meilleur retour sur investissement. Qu'il porte le surnom des machines à sous dans les casinos n'est pas un hasard et résume bien le problème auquel il doit répondre : miser là où l'on est le plus sûr de gagner, mais avec un haut degré d'incertitude, ou tenter sa chance ailleurs ? Nous souhaitons par contraste que l'APAA s'inscrive plutôt dans un processus de découverte d'autres points de vue, sans essayer de capter à tout prix l'attention de l'internaute, sans viser un objectif exploratoire, mais informationnel, afin de favoriser l'ouverture d'esprit. L'APAA n'exclut cependant pas que sa logique puisse occasionnellement converger avec celle d'un algorithme bandits manchots, mais cela ne doit pas guider sa conception.

D'après l'étude de Levy (2021), il est tout à fait probable que l'utilisateur de la plateforme soit alors enclin à lire et partager davantage de contenus issus de médias opposés à sa tendance politique [*counter-attitudinal*]. Il a été constaté une augmentation de 79 % des visites vers de tels sites lorsqu'ils étaient proposés à une personne dans son flux Facebook (une fois, néanmoins, qu'elle avait été invitée à « aimer » un média considéré comme contraire à ses opinions [*counter-attitudinal treatment*]). On pourrait légitimement se demander s'il ne s'agit pas d'une attirance vers des propos qui paraîtraient cependant scandaleux ; l'indignation fait aussi recette sur les réseaux sociaux. Levy a toutefois comparé les données avec les partages sans commentaires (action qui laisse supposer une adhésion implicite au message). Il apparaît toujours dans ce cas que les nouvelles suggestions « *avaient un effet significatif* » sur le nombre de liens partagés. Autrement dit, exposer une personne à des contenus qui sont théoriquement en contradiction avec ses points de vue politiques l'entraîne pourtant à les consulter et les promouvoir.

Définition d'un organisme de presse

La question subsidiaire est de savoir qui peut prétendre être qualifié d'entité de presse et donc avoir une autorisation d'accès à la plateforme pour y implémenter son algorithme de recommandation. Dans un État démocratique, il est impensable de choisir qui a le droit de publier, mais peut-être pas qui a le droit de recommander chez autrui. La liberté d'expression n'est pas contredite du moment qu'il ne s'agit pas d'interdire la recommandation de contenus, mais d'encadrer ceux qui peuvent se déployer.

Nous faisons face à deux phénomènes assez différents pour fournir une distinction juridiquement fondée. D'un côté, il s'agit de « *parler, écrire, imprimer librement* », comme le stipule l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme de 1789, et nous pourrions ajouter « *recommander* ». D'un autre côté, il s'agit de discerner ceux qui ont le droit de soumettre des algorithmes de recommandation à des acteurs tiers de ceux qui ne le peuvent pas. Ce qui n'empêche pas la « *libre communication des pensées et des opinions* » et encore moins la création d'une plateforme de recommandation de contenus. À l'inverse, acquérir une position quasi-monopolistique et décider qui sera mis en avant, qui finira

¹² Nous proposons Frequent Randomized Access to Algorithms (FRAA) pour l'anglais.

¹³ En anglais : *multi-armed bandits*.

dans les limbes du web et qui n'aura pas droit de cité est davantage contraire au principe de la liberté d'expression, c'est pourtant la situation dans laquelle nous vivons.

Certaines entités pourraient ainsi figurer dans une liste reconnaissant leur intérêt pour la pluralité de la presse afin de leur accorder le droit de déployer leurs propres algorithmes de recommandation. Il existe déjà une telle liste, mais elle ne donne pas droit aux mêmes avantages : celle des organismes qui bénéficient des « aides directes à la presse ». Cette sélection pourrait servir également à autoriser l'implémentation des algorithmes de presse sur les plateformes internet concernées. Cela s'inscrirait parfaitement dans les missions existantes de ces subventions qui sont : « *Le développement de la diffusion, la défense du pluralisme, la modernisation et la diversification vers le multimédia des entreprises de presse.* » (Ministère de la Culture).

Le recours à cette liste serait d'autant plus pertinent pour prévenir une polarisation de l'espace public et la diffusion de propos illicites que les entreprises ayant été condamnées au cours des cinq dernières années pour incitation à la haine ou négation de crime contre l'humanité en sont exclues (du moins explicitement pour deux types d'aides visées par les décrets ici en note)¹⁴.

Ce serait en tout cas une première étape, car il reste encore à savoir quelle serait la place des journaux télévisés et des radios (qui peuvent déjà bénéficier de certaines aides). Rien ne semble s'opposer à leur offrir pareille possibilité. Nous pouvons alors envisager qu'une nouvelle sélection voie le jour, toujours sur le fondement des « aides directes à la presse », et en excluant les acteurs condamnés pour incitation à la haine ou négation de crime contre l'humanité. Pourquoi pas sous l'égide de la commission qui définit déjà aujourd'hui les entreprises éligibles aux subventions : la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) qui réunit des représentants de l'État et des éditeurs. Pourquoi pas, encore, en partenariat avec la Commission de la Carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP). La carte de presse ne présente rien de contraignant et n'offre en théorie aucun droit supplémentaire (tout citoyen peut se revendiquer journaliste), mais les membres de la CCIJP permettraient dans une certaine mesure de prévenir d'éventuelles négligences quant à l'élaboration de l'algorithme et surveilleraient surtout que des journalistes, affiliés à la convention collective, sont bien associés à la conception.

Une telle disposition doit aller de pair avec une instance capable de retirer « l'agrément » si des manquements manifestes sont constatés, tels que la propagation répétée et accentuée de propos condamnés. Il pourrait même être envisagé que cet agrément soit retiré temporairement aux plateformes internet elles-mêmes – elles seraient alors contraintes soit d'afficher les algorithmes des acteurs tiers ou bien une classification chronologique.

Cette commission que nous appelons de nos vœux serait toutefois plus efficace si elle émergeait dès sa naissance dans un cadre européen. Le DSA a proposé la création d'arbitres agréés pour trancher les litiges sur les contenus exclus. Mais, comme le remarquent Pierre Auriel et Mathilde Unger (2021), « *un tel système est faiblement contraignant* », car ils « *demeureront largement dépendants du réseau social* ». Il convient,

¹⁴ Décret N°86-616 du 12 mars 1986 instituant une aide aux publications nationales d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires, article 3-1. Décret N°2004-1312 du 26 novembre 2004 relatif au fonds d'aide au pluralisme de la presse périodique régionale et locale, article 2. Cette exclusion a été rendu possible par le Décret N° 2015-1440 du 6 novembre 2015 relatif au soutien de l'État au pluralisme de la presse proposé par Fleur Pellerin, alors ministre de la Culture et de la Communication.

selon nous, de doter les autorités publiques d'une instance au pouvoir contraignant, pas nécessairement sur chaque contenu pris isolément, mais sur les systèmes de recommandation.

Conclusion

La presse s'est définie au fil d'un long processus historique qui a non seulement été bouleversé mais nié par les plateformes de recommandation de contenus d'actualités fondées sur un traitement automatisé, fût-il opéré avec l'aide active d'humains. La hiérarchisation de l'information est une tâche journalistique. Il serait inimaginable et inacceptable de voir s'afficher, même une fois de temps en temps, des propos racistes, antisémites, homophobes, ou encore des « théories » telles que celles de la Terre plate dans nos journaux. Nous les avons pourtant acceptés pendant des années sur des plateformes qui ont réussi à faire croire à leur absence de ligne éditoriale. Sundar Pichai, PDG de Google, a toujours maintenu que les résultats du moteur de recherche reflétaient le monde « *de la manière la plus objective possible*¹⁵ » (CNBC Television, 2018, 1:04 :25) et « *sans biais politiques*¹⁶ » (Pichai, 2020). S'il est maintenant communément admis que les médias ont une orientation politique, qu'elle est même savamment mesurée par les chercheurs, il semble encore possible de propager l'idée que les plateformes de recommandation de contenus journalistiques n'en ont pas. C'est bien ce que nous dénonçons dans notre texte, dans la lignée de plusieurs recherches récentes (Benjamin, 2019 ; Badouard, 2021b ; Girard, 2021 ; Mabi, 2021) qui plaident bien souvent aussi pour leur régulation. Choisir de montrer certaines informations, c'est toujours choisir de ne pas en montrer d'autres, c'est choisir un angle pour aborder un sujet. On comprend mal comment ceux qui choisissent de mettre en avant des contenus n'auraient pas également leur ligne éditoriale. Dès lors, la position oligopolistique des plateformes est en contradiction avec la pluralité exigée par la sphère de la presse. Briser ces positions dominantes est d'ailleurs une recommandation du Congrès américain (House Judiciary Committee, 2020) et nous espérons que notre proposition aille dans ce sens.

Il ne s'agit pas de demander la destruction des plateformes internet ni des algorithmes de recommandation librement conçus, mais leur régulation. « *Il nous faut mettre l'accent sur la réduction de la prédominance* » (Walzer, 1983, p. 32). Nous allons vivre avec ces innovations et il faut savoir aussi leur rendre gré d'avoir ouvert l'espace public, parfois même de l'avoir revivifié dans son caractère démocratique. Il faut reconnaître qu'elles nous ont permis de découvrir des médias que nous ignorions et dont nous ne saurions plus nous passer aujourd'hui, des autrices et des auteurs que nous suivons assidûment, des textes, des vidéos, des podcasts que nous chérissons. Elles ne doivent cependant pas conserver les positions prédominantes qui sont les leurs aujourd'hui sur les autres sphères et en particulier celle de la presse qui vit continuellement sous la menace d'une disgrâce algorithmique.

France Soir est tombé dans une telle disgrâce en 2021, lorsque Google a décidé de retirer le média français des sources pouvant figurer dans Google News et de fermer sa chaîne YouTube. Le site héritier d'un grand quotidien aurait enfreint le règlement en diffusant des informations erronées relatives à la pandémie de Sars-Cov-2, d'après l'avocat de France Soir (Henni, 2021). Cette initiative de Google peut à la fois susciter un sentiment de soulagement auprès des personnes qui s'inquiètent de voir le média français prendre un tournant complotiste, et en même temps engendrer une inquiétude sur le pouvoir absolu

¹⁵ « *It is in our interest to make sure we reflect what's happening out there in the best objective manner possible.* »

¹⁶ « *We approach our work without political bias, full stop.* »

de la plateforme. Certes, ses décisions envers France Soir visent une information de meilleure qualité, mais l'événement met encore une fois en évidence son rôle de juge impérial, car elle possède un monopole sur le pouvoir de recommander. Peut-être que si ce choix avait émané de plusieurs entités et/ou d'une commission, l'aspect autoritaire n'aurait même pas été considéré.

Ces sanctions apportent de la crédibilité à Google quand l'entreprise dit vouloir lutter contre les fausses informations, mais l'événement doit en même temps inviter à une redistribution du pouvoir de curation.

Il souligne aussi la possibilité qu'une entité de presse devienne moins fiable que la plateforme elle-même. S'il était donné ce pouvoir de recommander à de nombreuses entités de presse, il ne fait aucun doute que certaines tomberaient dans les mêmes travers que les plateformes et qu'il faudrait un temps d'adaptation avant qu'un juste équilibre soit trouvé, de gré ou de force.

Il n'est enfin pas écrit d'avance que les extrêmes seraient atténués par une redistribution du pouvoir de recommander. Si nous avons déploré la polarisation de la société avec les plateformes, peut-être aussi que les individus les plus extrêmes sont davantage présents sur celles-ci. Dès lors, il n'est pas impossible que les médias les plus extrêmes continuent à attirer leur public qui est déjà présent sur internet. D'où l'importance d'exclure ceux qui propagent des propos illicites et de savoir apporter une dose d'aléatoire dans l'algorithme, la radicalité n'étant pas ici à éviter. ■

Rémy Demichelis est journaliste à Investir¹⁷ et doctorant à l'Université Paris Nanterre (affilié à l'Institut de Recherches Philosophiques – IrPh).

Références

- ABC News Australia (2021). Treasurer Josh Frydenberg and Communications Minister Paul Fletcher on Facebook. [Vidéo en ligne] *YouTube.fr*, 18.02.2021.
- AFP (2020). Médias : les Français moins enclins à payer pour s'informer que la moyenne mondiale [dépêche]. [En ligne] *FrenchWeb.fr*, 27.10.2020.
- Allcott, Hunt, Braghieri, Luca, Eichmeyer, Sarah, Gentzkow, Matthew (2020). The welfare effects of social media, *American Economic Review* 110(3). 629-676.
- Antheaume, Alice (2012). Les Social Readers des éditeurs sur Facebook sont-ils désertés? [article de blog]. [En ligne] *Slate.fr*, 14.12.2012.
- Assemblée nationale (2020). Proposition de loi n° 388, adoptée par l'Assemblée nationale, en nouvelle lecture, visant à lutter contre les contenus haineux sur internet.
- Auriel, Pierre et Mathilde Unger (2021). Les règles de la modération. *Esprit*, 479(1). 85-94.
- Autorité de la concurrence (2021). Décision N° 21-D-17 du 12 juillet 2021 relative au respect des injonctions prononcées à l'encontre de Google dans la décision N° 20-MC-01 du 9 avril 2020.

¹⁷ Les opinions exprimées dans cet article appartiennent exclusivement à son auteur et ne reflètent en aucun cas celles de l'entreprise. Ce texte a été présenté pour la première fois dans une version simplifiée lors du séminaire *L'Interprétation en acte* (2020/2021), organisé par le Fonds Ricœur et l'EHESS.

Badouard, Romain (2021a). Modérer la parole sur les réseaux sociaux. *Réseaux*, 225(1), *La Découverte*. 87-120.

Badouard, Romain (2021b). Shadow ban. L'invisibilisation des contenus en ligne. *Esprit*, 479(1). 75-83.

Beddoe, Kate (2021). Google News Showcase launches in Australia [article de blog]. [En ligne] *Google*, 4.02.2021.

Benedetti Valentini, Fabio (2021). Droits voisins: l'AFP passe un accord avec Google pour rémunérer ses contenus. [En ligne] *Les Echos*, 17.11.2021.

Benjamin, Ruha (2019). *Race after technology: abolitionist tools for the new Jim Code*. Polity Press.

CBSnews (2021). Facebook whistleblower Frances Haugen: the 60 minutes interview. [Vidéo en ligne], *YouTube.com*, 04.10.2021

Clark, Mike (2021). Research cannot be the justification for compromising people's privacy [article de blog]. *Fb.com*, 03.08.2021.

CNBC Television (2018). Google CEO Sundar Pichai testifies before the House judiciary committee. [Vidéo en ligne], *YouTube.com*, 11.12.2018.

CNCDH (Commission Nationale Consultative des Droits de l'Homme) (2021). *Rapport sur la lutte contre le racisme, l'antisémitisme et la xénophobie, l'empreinte antisémite dans l'espace Youtube français* (synthèse).

Cohen, Harris (2020). Bringing fact check information to Google Images [article de blog]. [En ligne] *Google*, 22.06.2020.

Conseil Constitutionnel (2020). Décision N° 2020-801 DC du 18.06.2020.

Debouté, Alexandre (2021). Droits voisins: Microsoft s'engage avec la presse européenne. [En ligne] *LeFigaro.fr*, 23.02.2021.

Décugis, Jean-Michel et Pham-Lê Jérémie (2021). Censure d'Instagram: des féministes assignent Facebook en justice. *LeParisien.fr*, 9.03.2021.

Digital Markets Act (2020) : Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique (législation sur les marchés numériques), COM/2020/842 final.

Digital Service Act (2020) : Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à un marché intérieur des services numériques (Législation sur les services numériques) et modifiant la directive 2000/31/CE, COM/2020/825 final.

Directive (UE) 2019/790 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique et modifiant les directives 96/9/CE et 2001/29/CE (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE.), Pub. L. No. 32019L0790, OJ L 130 (2019).

Edelson, Laura, Minh-Kha, Nguyen, Goldstein, Ian, Goga, Oana, Lauinger, Tobias et McCoy, Damon. (2021). Far-right news sources on Facebook more engaging [article du blog Cybersecurity for Democracy]. *Medium.com*, 03.03.2021.

Edwards, Douglas (2011). *I'm feeling lucky: the confessions of Google employee number 59*. Houghton Mifflin Harcourt.

- Facebook (2007). Facebook unveils Facebook ads. En ligne, *fb.com*, 06.11.2007.
- Faddoul, Marc, Chaslot, Guillaume et Farid, Hany (2020). A longitudinal analysis of YouTube's promotion of conspiracy videos. [En ligne] *arXiv.org*, 06.03.2020.
- Fogg, B. J. (2009). A behavior model for persuasive design. *Proceedings of the Fourth International Conference on Persuasive Technology*. 1-7.
- Folkenflik, David (adapté de Kate Nocack et Andrew Rossi) (2011). *Page one: inside The New York Times and the future of journalism*. PublicAffairs.
- Girard, Charles (2021). Quel espace public pour Internet? *Esprit*, 479(1). 39-49.
- Habermas, Jürgen (1962-1988). *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Traduit par Marc B. de Launay. Payot & Rivages.
- Hagey, Keach et Jeff Horowitz. Inside Facebook, debates over politics rage. *Wall Street Journal*, 25.10.2021.
- Harris, R. (2021). Google News Showcase is launching in the U.K. [article de blog]. [En ligne] *Google*, 10.02.2021.
- Henni, Jamal (2021). FranceSoir perd son procès contre YouTube et Google. [En ligne] *Capital.fr*, 11.06.2021.
- Herrman, John (2012). Facebook Social Readers are all collapsing. [En ligne] *BuzzFeedNews.com*, 07.05.2012.
- House Judiciary Committee (2020). *Investigation of competition in digital markets majority staff report and recommendations*.
- Isaac, Mike (2011). A first look at Social Reader, WaPo's new Facebook app. [En ligne] *Wired*, 22.09.2011.
- Kemp, Simon (2021). Digital 2021: Global Overview Report. [En ligne]. *Datareportal.com*.
- Knight First Amendment Institute (2021). Researchers, NYU, Knight Institute condemn Facebook's effort to squelch independent research about misinformation [communiqué]. [En ligne] *KnightColumbia.org*, 04.08.2021.
- Kosslyn, Justin et Yu, Cong (2017). Fact check now available in Google search and news around the world [article de blog]. [En ligne] *Google*, 07.04.2017.
- Le Monde avec AFP (2021). Facebook va rémunérer une partie de la presse française au titre des «droits voisins». [En ligne] *Le Monde*, 21.10.2021.
- Lefilliâtre, Jérôme (2019). Fact-checking: à l'AFP, les faits boule de neige. [En ligne] *Liberation.fr*, 20.05.2019.
- Levine, Samuel (2021). *Letter from acting director of the Bureau of consumer protection Samuel Levine to Facebook*. [En ligne] *FTC.gov*, 05.08.2021.
- Levy, Ro'ee (2021). Social media, news consumption, and polarization: evidence from a field experiment. *American Economic Review* 111(3), 831-70.
- Loi N° 2019-775 du 24 juillet 2019 tendant à créer un droit voisin au profit des agences de presse et des éditeurs de presse.
- Loi N° 2020-766 du 24 juin 2020 visant à lutter contre les contenus haineux sur internet.

Mabi, Clément (2021). « La concurrence algorithmique. Logique de mobilisations en ligne ». *Esprit*, 479(1), p. 65-73.

Ministère de la Culture. [En ligne] Culture.gouv.fr. Aides à la Presse.

Mitchell, Amy, Jurkowitz, Mark, Oliphant, J. Baxter et Shearer, Elisa (2021). Americans who mainly got news via social media knew less about politics and current events, heard more about some unproven stories. *How Americans Navigated the News in 2020: A Tumultuous Year in Review*, Pew Research Center. 34-40.

Nicas, Jack (2018). How YouTube drives people to the Internet's darkest corners. [Vidéo en ligne] *WSJcom*, 07.02.2018.

Pichai, Sundar (2020). Sundar Pichai's testimony before the Senate Commerce Committee [article de blog]. [En ligne] *Google*.

Purnell, Newley et Jeff Horowitz (2021). Indian users Of Facebook fanned hate. *Wall Street Journal*, 25.10.2021.

R. A. (2018). « L'Origine du monde » censuré sur Facebook: pas de préjudice, selon la justice. [En ligne] *LeParisien.fr*, 16.03.2018.

Rosemain, Mathieu (2021). Exclusive: Google's \$76 million deal with French publishers leaves many outlets infuriated. [En ligne] *Reuters*, 12.02.2021.

Scheck, Justin, Newley Purnell et Jeff Horowitz avec Neha Wadekar (2021). Facebook's staff flags criminals, but company often fails to act. *Wall Street Journal*, CCLXXVIII, 66(1), 17.09.2021.

Schrage, Michael (2020). *Recommendation engines*. MIT Press.

Sharon, Tamar (2021). From hostile worlds to multiple spheres: towards a normative pragmatics of justice for the Googlization of health. *Medicine, Health Care and Philosophie*, 24(1). 315-327.

SimilarWeb (2021a). Analyse de Lemonde.fr – Statistiques sur la part de marché et le classement en fonction du trafic. [En ligne] *Similarweb.com*, 06.2021.

SimilarWeb (2021b). Analyse de Nytimes.com – Statistiques sur la part de marché et le classement en fonction du trafic. [En ligne] *Similarweb.com*, 06.2021.

Turing, Alan M. (1937). On computable numbers, with an application to the entscheidungsproblem. *Proceedings of the London Mathematical Society*, 42(1). 230-265.

Turing, Alan M. (1938). On computable numbers, with an application to the entscheidungsproblem. A correction. *Proceedings of the London Mathematical Society*, 43(1). 544-546.

UEJF (Union des étudiants juifs de France), SOS Racisme, et SOS Homophobie. *La Haine en ligne se propage pendant le confinement*. [En ligne] UEJF.org, 06.05.2020.

Vauchez, Ysé (2019). Les mythes professionnels des fact-checkeurs. Un journalisme de données au service de la vérité. *Politiques de communication*, 12(1). 21-44.

Walzer, Michael (1983-2013). *Sphères de Justice*, trad. Pascal Engel. Seuil.

Walzer, Michael (1985). *Interpretation and social criticism, the Tanner lectures on human values*. Cambridge : Harvard University, disponible en français sous le titre de *Critique et sens commun*, trad. Joël Roman. La Découverte, 1990.

Weid, Guillaume von der (2017). Quelle justice sur les réseaux sociaux? *Les Cahiers de la Justice*, 3(1). 521-529.

Zuboff, Shoshana (2019). Un capitalisme de surveillance. [En ligne] *Monde-diplomatique.fr*, 01.2019.

Technique et crise : l'impact de l'intelligence artificielle sur les dimensions sociopolitiques du journalisme

Roland-Yves Carignan, Université du Québec à Montréal

André Mondoux, Université du Québec à Montréal

RÉSUMÉ

L'intelligence artificielle et l'immense jeu de données personnelles sur lequel elle repose s'insèrent dans un nombre sans cesse croissant d'activités humaines en occultant toujours davantage la régulation politique et institutionnelle des rapports sociaux. Le journalisme se trouve ainsi éloigné de son rôle social institutionnalisé (représenter la société à elle-même pour ouvrir un espace de débat politique) puisque cette technologie, qui n'est aucunement redevable au peuple, intègre à la fois la représentation du réel (devenue numérique) et la prise de décision (devenue algorithmique) à l'opération d'un « système ». S'il veut remplir son rôle de chien de garde de la démocratie, le journalisme ne doit pas tant s'adapter à cette nouvelle forme de régulation des rapports sociaux que contribuer au développement d'une pensée critique à son égard, dans tous les domaines, afin de maintenir le peuple aux commandes de sa propre trajectoire, en lien avec les idéaux démocratiques.

ABSTRACT

Artificial intelligence and the huge set of personal data on which it is based are inserted into an ever-increasing number of human activities while increasingly obscuring the political and institutional regulation of social relations. Journalism is thus far removed from its institutionalized social role (representing society to itself to open up a space for political debate) since this technology, which is in no way indebted to the people, simultaneously integrates the representation of reality (which has become digital) and decision-making (now algorithmic) to the operation of a "system". If it wants to fulfill its democratic watchdog role, journalism should not so much adapt to this new form of regulation of social relations as contribute to the development of critical thought towards it, in all areas, in order to keep the people in control of their own trajectory, in line with democratic ideals.

Avec le déploiement des technologies numériques et celles qualifiées « d'intelligence Artificielle », le journalisme serait confronté à une crise (Latar, 2018), réelle ou appréhendée (Ruellan et LeCam, 2014). Mais est-ce bien nouveau ? N'était-il pas déjà « éclaté » (Charron, 1992), en « crise de sens » (Casanova, 1996), en « crise politique » (Neveu, 1997), destiné à « une certaine mort annoncée » (Nobre-Correia, 2006) ou encore victime de crises financières (Benson, 2018) et démocratiques (Pickard, 2020) ? La crise contemporaine du journalisme est de fait multiple : crise financière (déclins des revenus publicitaires), crise technique (bousculade de nouveaux outils numériques de production, mise en circulation et consommation des messages), mais aussi crise de sens et de vérité (baisse de l'autorité médiatique en général et du journalisme en particulier, multiplication des sources, fausses nouvelles, régime de post-vérité, etc.) et, enfin, crise institutionnelle (déclin du journalisme en tant qu'institution sociale).

Face à tous ces défis, les notions de *paradigme* et de *mutations*, fréquemment convoquées, se font en quelque sorte rassurantes puisqu'elles (pré)supposent essentiellement que le journalisme en s'adaptant ou s'intégrant à tout nouveau contexte pourrait éviter l'épreuve de sa propre disparition ; les crises successives n'étant que des passages obligés d'un parcours général assuré (paradigme) ou l'évolution d'une même entité (mutations). Nous postulons que le maintien de l'institution journalistique, c'est-à-dire son individuation (pris ici au sens simondien d'« *existence-dans-le-monde* »), est avant tout une question sociale (collective) qui va au-delà des pratiques professionnelles saines, bonnes ou mauvaises ; que cette crise du journalisme est aussi, et d'abord, une crise de la société elle-même à laquelle participent les technologies numériques de mise en réseau du social ; et que cette remise en question du journalisme fait plutôt écho à l'« *oubli de la société* » (Freitag, 2002) auquel elle n'est certes pas étrangère.

La visée de cet article n'est pas de refuser en bloc l'intelligence artificielle (IA), mais bien de souligner la nécessité d'une pensée critique pour participer à son déploiement dans la perspective d'un idéal démocratique au sein duquel le journalisme est appelé à jouer son rôle : c'est cet idéal et ce rôle qui sont ici en jeu. Pour ce faire, nous mobiliserons dans un premier temps un cadre théorique gravitant autour d'une idée à la fois simple et complexe : une société cherche constamment à résoudre par elle-même (politiquement) les conflits et crises qu'elle traverse et *c'est ainsi qu'elle existe* et se transforme historiquement. Nous ferons ici appel aux notions de crise, de *praxis* (cette pratique politique de l'ensemble social), de rapport aux valeurs et de modes de reproduction sociétale, tout en regardant le rôle qu'y jouent le journalisme et la technique. Nous pourrions alors, dans un deuxième temps, analyser les défis posés par l'émergence d'une nouvelle forme de régulation des pratiques sociales reposant sur l'automatisation et la massification, qui correspond à une externalisation de la *praxis* vers l'entité technique nommée « IA », et ce au regard de la crise contemporaine du journalisme.

Précisions épistémologiques

Lorsque nous conceptualisons l'intelligence artificielle, nous ne faisons pas référence à une ou des *technologies* spécifiques, mais bien, sur un plan plus philosophique, à la technique, c'est-à-dire à un ensemble d'outils technologiques, de moyens ou d'instruments *via* lequel l'humain entre en rapport avec son monde et les autres. Ainsi, nous entendons aborder l'IA en tant que dispositif social plutôt que purement technique, c'est-à-dire en tant qu'ensemble de technologies déployées de plus en plus largement affectant les rapports sociaux dont il est à la fois porteur et porté. Le lecteur qui souhaiterait une critique d'un logiciel déployé dans une salle de presse sera déçu : notre analyse vise à montrer comment l'ensemble « intelligence artificielle », sans égards à son domaine

d'application, affecte les médiations symboliques propres aux dynamiques de reproduction¹ sociale — affectant le journalisme dans la foulée.

Cet ensemble d'outils partage plusieurs caractéristiques, dont celles que nous retiendrons, soit *l'automatisation* et la *massification*. L'automatisation renvoie au traitement algorithmique (quasi) autonome des données, souvent « personnelles »², dans une perspective qui conduit en même temps à la nécessité de récolter et de colliger toujours plus de ces données (données massives, Big data). S'insérant dans un nombre toujours grandissant de domaines liés à l'activité humaine — du commerce à la médecine en passant par la mobilité et la gestion des services municipaux — l'IA modifie la façon dont la société se structure elle-même, affectant dès lors la conception du rapport au monde propre aux socialités humaines.

Enfin, nous sommes conscients que notre texte se situe dans la tradition de la sociologie avec ses assises et approches épistémologiques. Nous croyons cependant qu'une rencontre avec le journalisme est essentielle. Dès lors que l'on conçoit le journalisme en tant que représentation de la société à elle-même ouvrant la possibilité d'un débat politique sur les rapports sociaux qui y ont cours, dans une perspective de régulation par et pour le peuple, on ne peut que constater que l'institution journalistique est bien l'une des médiations constitutives de l'ensemble social.

De la crise comme *praxis*

Notre analyse repose donc sur des bases sociologiques et plus précisément sur les notions de crise et de *praxis* qui sont interreliées. L'étymologie du mot *crise* provient du grec κρίνω, krínô qui signifie *décider, prendre une décision*. En ce sens, une crise ne renvoie pas tant à la nécessité de prendre ou non la bonne décision que d'être confronté à un choix où aucune décision ne s'impose en elle-même comme bonne ou mauvaise. La crise, c'est d'être confronté à un problème dont la résolution réside dans la prise de décision elle-même dans ce qu'elle a de plus irréductible, c'est-à-dire lorsqu'elle ne peut être fondée que dans un rapport aux valeurs :

Pour autant que la vie a en elle-même un sens et qu'elle se comprend d'elle-même, elle ne connaît que le combat éternel que les dieux se font entre eux ou, en évitant la métaphore, elle ne connaît que l'incompatibilité des points de vue ultimes possibles, l'impossibilité de régler leurs conflits et par conséquent la nécessité de se décider en faveur de l'un ou de l'autre. (Weber, 1959, p. 91)

Sous sa forme contemporaine, le terme *praxis* de tradition marxiste désigne quant à lui l'activité collective de transformation des conditions socioéconomiques où « [t]ous les mystères qui détournent la théorie vers le mysticisme trouvent leur solution rationnelle dans la pratique humaine et dans la compréhension de cette pratique » (*Thèses sur Feuerbach* par Karl Marx), ce qui inclut également le « lieu et origine des concepts » (Lefebvre, 1965, p. 13). La *praxis* désigne ainsi l'activité de transformation du sujet agissant, c'est-à-dire son action politique sur la société de laquelle il émane.

¹ Notons que nous employons le terme « reproduction » non pas comme répétition au même, mais plutôt comme « (re)production », soit une production incessante qui n'est pas à l'identique, induisant ainsi une dynamique de devenir historique — en l'occurrence sociohistorique.

² Rappelons qu'en anglais, le mot intelligence est polysémique, désignant à la fois l'intelligence et le renseignement — pensons à la CIA, la Central Intelligence Agency. De fait, l'intelligence artificielle repose sur la collecte et l'utilisation de renseignements, de données visant autant que possible à développer une réponse préemptive à des situations ou comportements anticipés.

En termes plus aristotéliens, contrairement à la zôê simplement animale, la zôê de l'homme évoque à travers des alternatives fondamentales comme celle du bios politikos et du bios theôrêtikos, différentes possibilités d'être qui supposent la possibilité d'une décision ou d'un choix. (Pageau-St-Hilaire, 2018, p. 113)

Ainsi, dès lors qu'une société cherche, sur la base de ses propres valeurs, à résoudre les conflits internes qui émergent des rapports sociaux en son sein, elle se trouve à *produire ses propres conditions d'existence*. La crise réfère donc à la *praxis*, et inversement, c'est-à-dire à une responsabilité collective de prise en charge du devenir sociétal *comme mode d'existence humaine*. En outre, si une société existe en faisant constamment et continuellement face à un choix existentiel ou fondamental, sur la base des valeurs déjà représentatives de la société elle-même, on constate que la crise, comme la *praxis*, renvoie alors à une activité de *réflexivité* comme mode d'être.

Il est à noter que la liberté — individuelle — de conscience ne couvre pas ainsi tout le registre ontologique de l'être humain. En effet, le rapport à l'autre (le politique) que comporte sa socialité est également essentiel et incontournable à son individuation ; cette liberté de conscience — de choisir — ne peut se réaliser et s'objectiver en dehors de celui-ci.

À plusieurs égards, la *praxis* consiste donc à *continuellement choisir* et est à ce titre une « crise » de tous les instants. Autrement dit, la société ne se présente plus comme un bloc monolithique sujet au changement (notion de révolution politique, technique ou autre), mais bien comme reproduction (changement) permanente dont le legs est une trajectoire sociohistorique.

La crise et la *praxis* sont donc sociohistoriquement individuées et c'est donc sous cet angle qu'il faut considérer, selon nous, la crise que traverse le journalisme de même que la contribution de l'intelligence artificielle. Nous constatons que ces dimensions ont tendance à être occultées.

En effet, premier constat, le journalisme se définit fréquemment, autant chez les praticiens que les chercheurs (Hartley, 2007), par le terme « *pratique journalistique* », ce qui cadre le débat sur l'IA autour des usages³, une dimension très présente dans les technologies en général et les technologies numériques en particulier. Sous cet angle, le questionnement revient alors à faire l'adéquation entre les technologies et l'intégrité du journalisme tel que circonscrit par sa pratique (éthique, déontologie, protocoles, etc.). C'est ainsi que le choc de l'IA consiste à s'adapter (les « bonnes pratiques ») aux caractéristiques des technologies déployées, sans nécessairement les interroger puisqu'elles sont entre les mains des « experts ». Le « *monde du journalisme* » constate ainsi qu'il :

évolue à une cadence inférieure à celle des technologies. Dans les mémos numériques précédents, nous avons souvent avancé qu'il était important que vos modèles d'affaires soient adaptés à cette réalité. Selon plusieurs experts, l'intelligence artificielle n'est pas assez implantée dans le milieu du journalisme et plusieurs médias sont en train de passer à côté de cette occasion, qui sera déterminante pour leur futur. (Association des médias écrits communautaires du Québec, 2021, p. 12)

C'est ainsi que tous les enjeux sociaux (santé populationnelle, consommation, information, éthique, éducation, etc.) deviennent peu à peu destinés à être « gérés » et réduits à des dimensions techniques. Ainsi, résoudre la crise des fausses nouvelles, par exemple, consisterait à mieux déployer des algorithmes plus « efficaces », comme si cette crise était

³ La notion d'usage renvoie à une instrumentalisation individuelle, alors que celle de praxis quant à elle tient davantage aux dimensions sociales et de ce fait politiques.

essentiellement de nature pragmatique. Tout ce discours fait écho à ce que plusieurs qualifieraient de *solutionnisme* (Morozov, 2013), c'est-à-dire prôner des solutions techniques à des problèmes essentiellement définis de façon technique — plutôt que sociale — pour proposer ainsi une vision du monde (idéologie) où la technologie serait une panacée (Ellul, 2008 [1954]). Cette position est insuffisante en soi puisque *a)* elle ne rend pas compte de la dynamique de changement social ; *b)* elle manifeste le primat accordé à l'utilisateur qui devient ainsi implicitement défini comme degré zéro du social⁴, une position qui rappelons-le est au fondement du néolibéralisme⁵ ; et *c)* elle pose une dichotomie entre la pratique et les dimensions sociopolitiques où les rapports d'altérité (la société) sont habituellement relégués à un second plan qui n'est pas mobilisé lors de l'analyse de l'utilisateur et ses activités.

Deuxième constat : les technologies numériques sont trop souvent considérées comme essentiellement neutres, ce qui est loin d'être acquis (Guchet, 2010). En effet, telle que déployée par la pensée heideggérienne, la technique va au-delà de la « *représentation anthropologique-instrumentale* » (Heidegger) pour jouer un rôle ontologique en tant que participante au dé-voilement du monde qui caractérise le mode d'existence de l'être. En outre, ce rôle de la technique a été mis en évidence par les approches la définissant comme « *extension du vivant hors du vivant* » (Leroi-Gouran) ou « *mémoire* » (Stiegler), mettant ainsi en évidence qu'elle est porteuse de valeurs, donc pas neutre. De fait, pour Heidegger, de se confiner à la représentation anthropologique-instrumentale (usage individuel), et ainsi négliger son apport ontologique (pouvoir de révéler le sujet en son existence dans le monde), conduirait l'être à confondre son destin avec celui de la technique, ce que d'autres n'hésiteront pas à définir comme une forme de surdéterminisme⁶ technologique (Ellul, Simondon, Stiegler, Morozov).

Cadre d'analyse

Notre analyse de la crise du journalisme s'articulera donc autour des axes suivants : *a)* une approche liant simultanément sujet/utilisateur (« je ») et société (« nous ») où chacun des termes reproduit l'autre selon *b)* une théorie du changement où chacun de ces termes est une phase d'une dynamique d'individuation dans laquelle *c)* la technique est mobilisée.

Nous adoptons en outre une posture épistémologique fondée radicalement sur le rapport aux valeurs : celui des *sujets* comme mobilisation à l'action orientée et celui propre à la *société* comme vecteur d'institutionnalisation de ces valeurs. Autrement dit, ce qui unit pratiques sociales et société est le rapport aux valeurs, à une symbolique partagée. L'action symboliquement orientée du sujet nécessite en effet pour sa production et compréhension un cadre normatif commun *a priori* (culture, langue, valeurs institutionnalisées, etc.) qui est le propre de la sociétalité et qui est lui-même reproduit par le sujet.

Sous cet angle, la *praxis* s'incarne donc dans l'action orientée par et dans les institutions (politiques, culturelles, etc.) médiatisant objectivement l'existence du lien social. Elle devient ainsi un moment ontologique de réflexivité de la société sur elle-même.

⁴ L'utilisateur étant également une production du social, il ne saurait être considéré comme le point de départ exclusif des transformations de la société.

⁵ « Il n'y a pas de société, que des familles et des individus », Margaret Thatcher.

⁶ Il y a un déterminisme humain sur la technique, tout comme il y a un déterminisme technologique sur l'humain. La notion de surdéterminisme fait donc appel au primat de l'un sur l'autre.

[C]ette reconnaissance de soi que le sujet atteint lorsqu'il saisit réflexivement les résultats de son action dans le monde et d'abord le monde lui-même tel qu'il se dévoile à la forme déterminée de son action [se conçoivent] comme une manifestation de [l']identité normative propre, c'est-à-dire du témoignage de l'appartenance de sa liberté au monde, et de l'accessibilité du monde à sa liberté. [...] [P]rend alors pour [le sujet] la forme d'une reconnaissance de sa propre liberté particulière dans les résultats de son action, de l'appréhension réflexive de sa propre posture prise dans le monde et de la marque laissée sur lui par l'exercice de son identité propre... (Freitag, dans Fillion, 2006, p. 158)

La société n'existe donc qu'à travers cette « *re-présentation contraignante, transcendante d'elle-même* » (Martin, 2007, p. 66), c'est-à-dire par ce rapport aux valeurs. Cette *réflexivité* normative (un miroir de « qui nous sommes ») est le mode de constitution et de reproduction de la société. C'est ce qui lui permet d'*être*, c'est-à-dire de se reproduire dans le temps.

Ajoutons que chez Stiegler, la technique joue un rôle important (voire ontologique) à cet égard : la *teknè* est une artefactualisation du vivant (Stiegler, 2006), une prothèse mnémonique permettant aux valeurs du passé d'être présentes sous une forme synthétique sociohistorique et de participer ainsi, comme co-instituant, à l'orientation normative de l'action, tout en étant le fruit de cette action⁷.

Ce cadre épistémologique, reliant l'individu, la société et la technique dans un rapport réflexif aux valeurs, s'applique bien à l'analyse du journalisme, précisément parce qu'il s'agit d'une *pratique réflexive* codifiée en fonction de son *institutionnalisation* et que c'est ce qui lui permet de jouer un rôle défini dans la *praxis* de l'ensemble social (son statut de *quatrième pouvoir* que nous décrirons plus loin). Évidemment, le but de l'analyse n'est pas de porter un jugement sur les valeurs comme telles, mais bien sur les modalités sociohistoriques de reproduction de ces valeurs et sur l'apport de la Technique (l'IA et la numérisation du réel). En d'autres mots, nous souhaitons explorer « *de quelle manière la médiation mnémotechnique [...] surdétermin[e] les conditions de l'individuation et reconfigur[e] les rapports du 'je' et du 'nous'* » (Stiegler, n.d.).

La notion de *mode formel de reproduction symbolique* de Freitag s'avère ici un point de départ des plus utiles, car la crise qui retient notre attention repose justement sur l'émergence d'un nouveau mode de régulation des pratiques et rapports sociaux.

Modes formels de reproduction sociale

À la base, au sein de la sociologie dialectique de Freitag (1986a, 1986b), ce qui constitue une société en tant qu'entité observable sont les régulations et normes qui la traversent et qui sont redevables des rapports entre les sujets et celle-ci. Pour Freitag, ces régulations sont d'ordre symbolique et à ce titre porteuses de rapports réflexifs aux valeurs.

La cohérence d'ensemble d'une modalité formelle de régulation de l'action assure en même temps l'intégration des pratiques sociales en une structure d'ensemble à l'intérieur de laquelle elles sont en « réciprocité formelle », et la reproduction globale de cette structure à travers l'accomplissement « discret » des actions particulières. (Freitag, 1998, p. 92)

Chez Freitag, la société n'« est » pas (par exemple, au sens d'une entité constituée d'un ensemble de lois objectives et impersonnelles) mais « advient » *via* un mode formel de reproduction inscrit dans la contingence sociohistorique. Il s'agit d'« *une conception*

⁷ C'est le concept de transduction chez Simondon : une mise en rapport de deux termes qui reproduit individuellement chacun des termes dudit rapport.

expressive selon laquelle le "vivre ensemble" n'a pas d'autre fin que lui-même » (Bischoff, 2008, p.150). Le rapport au monde s'effectue donc inévitablement à travers des *médiations symboliques*, c'est-à-dire par le détour d'un rapport aux valeurs qui permet l'intégration de l'ensemble social. C'est par ces médiations que la société *existe* et se reproduit dans le temps, en déployant les régulations et normes inspirées par et inspirantes de pratiques sociales orientées (*praxis* et rapports aux valeurs).

Freitag élabora une typologie des modes formels de reproduction en trois idéaltypes⁸. Le premier mode, dit **culturel-symbolique**, est le propre des communautés et sociétés dites « primitives », sans réelle organisation structurelle distincte pour assurer le fonctionnement et la régulation, et où le rapport à l'autre (intersubjectivités) n'est pas marqué par une contradiction — au contraire, ces sociétés jouissent d'un consensus profond puisque la « culture » y est vue comme une seconde nature où tout a déjà été posé (ordre préexistant à respecter) :

Toute pratique conforme à la culture est en même temps confirmation et reproduction de celle-ci. Cela ne signifie pas que ces sociétés ne connaissent ni changement ni conflit. Simplement, le changement n'y est ni voulu ni thématiqué comme tel, il est fondamentalement nié, car c'est la fidélité au passé qui fonde l'unité et l'identité collectives. (Bonny, 2002, p. 1)

Ce mode de régulation des rapports sociaux repose sur des médiations symboliques d'ordre purement transcendantal où le pouvoir reste encadré *culturellement* et fonde sa légitimation sur un ordre cosmologique/religieux. Il n'y a donc pas ici de réel « devenir » de la société (« évolution » ou « progrès »), celle-ci tendant à ne pas déroger à un âge d'or pour ainsi investir un éternel présent.

Le deuxième mode de reproduction, **politico-institutionnel** (qui se subdivise en « traditionnel » et « moderne »), est lui aussi fondé sur des médiations symboliques de nature transcendantales (valeurs « universelles »). Cependant, à partir de la tradition et la royauté (cycle « traditionnel »), ce mode en vient à reposer sur *l'institutionnalisation* du rapport à la transcendance *via* une légitimation s'appuyant sur des modalités définies (la Loi, la Constitution, l'État) axées sur le lien entre la volonté collective et les actions orientées des individus — c'est l'idéal de la démocratie (cycle « moderne »).

Dans ces conditions, la forme d'exercice par excellence du pouvoir n'est plus juridictionnelle mais législative, le pouvoir étant chargé de créer la loi conformément à la volonté des citoyens et abstraction faite de la tradition. Pour autant, la modernité ne va pas s'affranchir de toute référence transcendantale. C'est en effet la Raison qui va faire office de nouvelle idéologie de légitimation, permettant d'inscrire les institutions clefs de la nouvelle société dans une théorie de la justice. (Bonny, 2002, p. 42)

Par la Raison, les notions de progrès et d'évolution, auxquelles est souvent associée la technique, favorisent l'essor d'une rationalité instrumentale. Ceci permet aux sujets d'être autonomes, dans la mesure où les rapports à la transcendance (Raison) sont respectés, pavant ainsi la voie à une réflexivité sociopolitique sur laquelle s'appuiera la *praxis* :

Le deuxième cycle du mode de reproduction politico-institutionnel se rattache aux sociétés « modernes » à l'intérieur desquelles cette capacité d'institutionnalisation a elle-même été

⁸ Même si cela peut ressembler à un détour, il nous apparaît important de bien décrire chacun de ces modes afin de cadrer le journalisme dans son lien avec le deuxième et les technologies numériques et l'IA avec l'émergence du troisième.

« institutionnalisée ». Les sociétés modernes sont donc caractérisées par le déploiement d'une pratique de troisième degré de « régulation formelle des médiations formelles », c'est-à-dire une pratique de régulation institutionnelle des institutions. (Pineault, 1999, p. 58)

Avant d'aller plus loin, il importe d'explicitier l'ancrage du journalisme dans ce deuxième mode formel de reproduction sociale, c'est-à-dire de montrer en quoi le journalisme est un rouage de la modernité tout en dépendant d'elle. Nous verrons également à situer l'apport des technologies de médiatisation des rapports sociaux dans l'émergence d'une dynamique de dépassement de cette modernité — ce qui ouvrira finalement sur un troisième mode de reproduction.

Mode de reproduction politico-institutionnel et journalisme

La pratique journalistique, telle qu'on la définit encore aujourd'hui, s'est instaurée puis codifiée historiquement en appui à l'émergence de ce mode de régulation politico-institutionnel des sociétés démocratiques, en développant une capacité à offrir au peuple la réflexivité requise pour qu'il puisse imaginer une socialité non plus imposée (par un dieu, un pape, un roi, etc.), mais à construire à partir de sa propre volonté (*praxis*).

Le journalisme est ainsi l'une des médiations institutionnalisées du rapport au monde, au sein des sociétés modernes, et les contenus journalistiques médiatisés sont des « *formes culturelles* » qui s'inscrivent dans un certain état de la culture démocratique tout en contribuant à son évolution » (Muhlmann, dans Park, 2008, p. 21). Le journalisme incarne donc un moment de la *praxis* où la société démocratique peut se distancier d'elle-même, se représenter et se reconnaître dans la synthèse produite par la pratique des journalistes, et où les citoyens obtiennent en outre la possibilité de « *faire usage de la Raison* » (Kant, dans Picoche, 2011), c'est-à-dire participer d'eux-mêmes, *via* un ensemble de pratiques liées à la culture et aux valeurs transcendantales, à l'élaboration collective de la norme constitutive de la société, norme qui pourra éventuellement prendre la forme de nouvelles règles formelles par l'action des institutions politiques.

C'est pourquoi le journalisme peut se définir en tant que moment de *réflexivité* dans le processus de reproduction formel de l'ordre social où la *réflexion* produite est autant une image de la société renvoyée à elle-même qu'une capacité collective à se penser, se réfléchir autrement dans un « *projet à réaliser* » (Pichette, 2007).

Aux fondements du fonctionnement démocratique des sociétés dites modernes, c'est-à-dire de leur mode formel de reproduction,

[l]e journalisme permettait ainsi la mise en forme symbolique du conflit social : indissociable de l'idéal démocratique, il ouvrait à la parole la possibilité de construire pacifiquement, à travers le débat, une représentation différente du monde pouvant devenir moteur de transformation de la société. Il ne s'agit pas ici d'affirmer que le journalisme — ni d'ailleurs le politique ou le projet éducatif moderne — a connu un âge d'or où il aurait été à la hauteur de cet idéal mais de rappeler que seule cette volonté d'instaurer une distance critique face à la réalité a permis à la pratique journalistique d'apparaître légitime dans le mouvement de constitution d'un espace public de débat. (Pichette, 2007)

Cette « distance critique », requise pour qu'il y ait réflexivité, permet de distinguer un insaisissable réel « im-média » (sans médiation symbolique) de sa représentation synthétique (construite, elle, par le détour d'un rapport aux valeurs normalisant les pratiques sociales). C'est seulement dans cet écart entre le réel et sa représentation que peut prendre place un espace voué au débat, la sphère publique. Les individus peuvent

dès lors participer à la résolution politique du conflit social et en fin de compte prendre en charge leur devenir collectif. Bref, le journalisme, en tant que moment réflexif, est bien un rouage essentiel à la *praxis* des sociétés démocratiques.

En outre, si c'est dans la sphère publique de représentation que le débat politique sur les normes sociales est instauré, l'action de la presse permet de relier ce débat aux pratiques des institutions formelles représentatives des citoyens, chargées de codifier leur volonté (pouvoir législatif), de la mettre en pratique au niveau formel (pouvoir exécutif) et d'en assurer le respect (pouvoir judiciaire). Elle assure en même temps la pratique concrète de la liberté d'expression au sein de l'espace de débat politique, en tant que dépositaire de cette liberté au nom des citoyens (Hartley, 2007).

Le *quatrième pouvoir* qu'incarne la pratique journalistique s'est donc institutionnalisé de manière indépendante, dans l'interaction entre les trois « premiers » pouvoirs et les citoyens, prenant de ce fait une responsabilité sociale bien définie dans le fonctionnement politico-institutionnel de régulation des rapports sociaux propre à l'idéal de la démocratie.

Ainsi, *l'institution journalistique a pour rôle de surveiller et faire rendre des comptes aux instances de régulation formelle des rapports sociaux* — c'est un « chien de garde » protégeant le lien démocratique entre les valeurs partagées par l'ensemble des citoyens et la régulation formelle de leurs rapports (*praxis*). Il rend non seulement publiques les pratiques des acteurs sociaux, mais assure également la représentation des différents points de vue sur ces pratiques, dans le même espace alors voué à leur réconciliation préalable à toute formalisation.

Vu sous un autre angle, c'est dans cette dynamique de représentations et de débats politiques au sein de la sphère publique, liée à la presse, que s'élaborent l'opinion publique puis les normes sociales, sur la base d'une intégration socioculturelle préalable (symbolique), et que ces normes deviendront éventuellement des règles formelles imposées par l'action des institutions démocratiques (Park, 2008 [1941]; Muhlmann, 2004) et visant à réguler les comportements individuels et les rapports sociaux. C'est le propre de la *praxis* des sociétés démocratiques, la manière dont la crise est continuellement dénouée, la façon qu'a la société de se reproduire — jusqu'ici.

Notons que dans cette reproduction de la socialité humaine, il y a une distinction toute kantienne entre la pratique du *dire* (usage de la Raison dans la sphère publique) et celle du *faire* (l'agir individuel) : les individus sont libres de s'exprimer dans l'élaboration des règles communes (la liberté d'expression au sujet des règles), mais doivent orienter, et orientent concrètement, leurs comportements en fonction du cadre normatif (régulation) qui en résulte, et en particulier des lois et autres règles formelles. Kant lui-même résume cet impératif du processus démocratique de régulation des rapports sociaux : « *Raisonnez autant que vous voulez et sur tout ce que vous voulez, mais obéissez!* » (Kant, dans Picoche, 2011).

Mode de reproduction politico-institutionnel et apport de la technique

Or, cet appel à la Raison propre à la modernité portait également les germes d'une *désymbolisation* du rapport au monde prenant la forme d'une promesse de progrès et d'évolution que la technique viendra nourrir. Kant avait déjà remarqué que la sphère publique pour exister concrètement requiert en effet l'action de *la presse* (Picoche, 2011), c'est-à-dire à la fois du journalisme et de cette technologie (d'imprimerie) qui lui est associée, technologie qu'il faut dès lors penser en tant que structure de médiatisation des rapports sociaux. On remarque alors une médiation technique qui, si elle ne remplace pas directement la médiation symbolique, s'interpose dans la *praxis* en permettant de rendre

publics les différents points de vue au sein du débat nécessaire à la reproduction de l'unité sociale.

Sous l'effet de la technique, cadrée dans un contexte d'industrialisation et de libéralisme économique, l'accès à ce qui devait être une sphère de représentations synthétiques du social et de débats sur les normes qui s'y appliquent a ainsi été graduellement soumis à des fins économiques par les entreprises *de presse* désireuses de financer — par la publicité — le projet journalistique lié aux valeurs libérales des Lumières. La sphère publique est ainsi devenue de plus en plus traversée de représentations d'ordre privé ayant de moins en moins vocation à participer au débat politique (Habermas, 1978 ; Miège, 1995), mais cherchant plutôt à capter l'attention et à tenter d'orienter directement les comportements (d'achat, en particulier, mais aussi en lien avec la santé, la sécurité et la paix sociale) des individus.

Notons que c'est précisément sur cette capacité à capter l'attention et à agir sur les comportements individuels que les médias traditionnels se sont fait couper l'herbe sous le pied par des technologies socionumériques structurées essentiellement en fonction de ces objectifs⁹. Peu axées vers la représentation collective, ces dernières ont tôt fait de récolter des données individualisées sur les comportements : cela permet en retour de personnaliser (individualiser) la communication/représentation du monde et agir directement sur les comportements individuels sans faire appel à la transcendance.

Dans le contexte de communication qui en résulte, la sphère publique a toujours en partie une vocation politique — nous ne le nions pas. Mais sa forme nouvelle et l'essentiel de l'information qui y circule (les données) semblent viser d'autres fins, « *inscrivant potentiellement toute activité sociale dans un contexte de production de valeur marchande* » (Casilli, 2016, p. 13), occultant le commun et la transcendance nécessaires à la *praxis*, et empêchant par conséquent le journalisme « *d'être au service du vivre-ensemble collectif* » (Martin, 2007, p. 1).

Par son appel la Raison, la modernité portait déjà en elle la possibilité de son propre dépassement (Freitag, 2002), ouvrant la voie à un nouveau mode de régulation des comportements. On constate que la technologie y a joué un rôle dès le départ et que son individuation s'est faite en ce sens (Stiegler, 1996), c'est-à-dire dans le sens d'une structure de médiatisation puis de régulation des rapports sociaux, en lieu et place de la médiation symbolique (transcendance). Il s'agit de l'émergence d'un troisième mode formel de reproduction, qui va bousculer la modernité en ses fondements.

Mode de reproduction décisionnel-opérationnel

Le troisième mode de reproduction formelle des sociétés, dans la typologie de Freitag, s'inscrit donc dans le prolongement du mode politico-institutionnel qu'il dépasse ou contourne, plutôt qu'il ne le remplace, en se présentant sous le signe de l'efficacité pragmatique et optimisée, en lien avec le déploiement en réseau de nouvelles technologies — ce qui inclut au premier plan celles relevant de l'IA.

Précisons d'abord que Freitag ne conçoit pas le capitalisme d'abord en tant qu'outil de « production et d'accumulation », à la manière de Marx. Il le conçoit exclusivement comme un système inédit de régulation des rapports sociaux fondé sur une logique de contrôle.

⁹ Jaron Lanier, essayiste et chercheur en informatique américain, résume la situation dans le documentaire *The Social Dilemma* de Jeff Orlowski (2020). Selon lui, ce que produisent ces technologies de médiatisation numérique n'est pas fondamentalement du temps d'attention individuelle vendu à des annonceurs. « C'est le changement graduel, léger et imperceptible de vos propres comportements et perceptions qui est le produit. »

Cette régulation, développée d'abord au sein de l'entreprise capitaliste, va chercher à étendre sa logique organisationnelle et opérationnelle à l'ensemble de la société. Il en résulte un processus de dissolution des frontières du politique et de l'économique qui plonge ses racines dans la modernité elle-même : dans son projet de reconstituer un ordre social fondé entièrement sur l'« individu », et dans sa défense d'une conception totalement abstraite de la « liberté » réduite à l'idée de « libre arbitre ». (Bischoff, 2008, p. 152)

Sont alors valorisées les identités individuelles — le triomphe de l'individualisme que redoutait Tocqueville —, ou celles fondées sur les affinités ou sur une différence à affirmer, à un point tel que toute forme d'identité collective — qui serait négociée culturellement et politiquement — est désormais perçue comme un joug disciplinaire qui tente de s'imposer en opposition aux visées d'émancipation et de liberté individuelles. C'est dans ce contexte, par exemple, que même la religion devient un choix personnel, une occasion d'affirmation individuelle plutôt qu'une médiation symbolique normative de l'ensemble social. C'est cette dissolution de la transcendance qui mène à un dépassement de la modernité et de son mode de régulation.

[O]n assiste dans la transition vers la postmodernité à une dissolution progressive de l'identité politique comme identité collective dominante au profit d'une hiérarchie lâche, quoique de plus en plus médiatiquement intégrée, d'identités culturelles, elles-mêmes entendues désormais en termes de « modes de vie » et de « niveaux de vie », et faisant grand cas, idéologiquement-motivationnellement, des principes d'affirmation de la différence », de « libre choix des affinités » et de l'irréductibilité des formes de l'expérience existentielle. Ainsi, l'identité collective tend elle aussi à fusionner avec la structure diversifiée des identités individuelles mobiles ou mobilisées, qu'elle intègre directement en elle de manière dynamique (on pourrait dire : cybernétique). (Freitag, 2002, p. 209)

La nouvelle logique qui émerge alors favorise désormais une régulation et une reproduction d'ensemble des rapports sociaux centrée non plus sur le collectif, mais sur l'individu : c'est le mode de reproduction **décisionnel-opérationnel** que Freitag lie à la postmodernité. Ce mode vise l'efficacité, l'efficacité, les opérations utilitaires ou stratégiques et repose sur une structure de médiation technologique (dont l'Internet est une composante importante) qui en assure le fonctionnement en agissant sur les actions individuelles. Cela évoque ce que Foucault appelle la gouvernementalité¹⁰ :

Parler de gouvernementalité, c'est pour Michel Foucault souligner un changement radical dans les formes d'exercice du pouvoir par une autorité centralisée, processus qui résulte d'un processus de rationalisation et de technicisation. Cette nouvelle rationalité politique s'appuie sur deux éléments fondamentaux : une série d'appareils spécifiques de gouvernement, et un ensemble de savoirs, plus précisément de systèmes de connaissance. (Lascoumes, 2004)

C'est ici que l'apport de l'IA, en tant qu'automatisation désormais intégrée à la production des rapports sociaux, participe d'un mode de régulation dit « décisionnel-opérationnel » parce qu'il se déploie selon une logique formelle et opératoire, systémique et autoréglée (Freitag, 2002)¹¹.

Toute décision étant désormais inscrite dans l'opérativité du « système », nous sommes alors loin du rapport au monde propre au mode formel politico-institutionnel de reproduction sociale qui misait sur des rapports symboliques transcendants.

¹⁰ À ne pas confondre avec gouvernance en tant que manière d'administrer et diriger les activités d'un pays, d'une région, d'un groupe social ou d'une organisation privée ou publique.

¹¹ À l'image des mouvements de la matière (atomes, planètes, systèmes solaires et galactiques).

Le mode de régulation décisionnel-opérationnel ne réalise donc pas l'unité sociale *a priori* (les finalités communes institutionnalisées) puisqu'il doit d'abord se déployer en *système* sur la base de sa concrétude, soit ses opérations. Il n'est pas producteur d'identité collective ni porteur de sens commun, directement ou non. Ce mode n'a « *aucune préoccupation pour [les] retombées lointaines ou collectives* » (Freitag, 2002, p. 43), car il procède plutôt de manière technocratique et technologique¹² à « *la transformation, en théorie et en pratique, des médiations culturelles et institutionnelles en information cybernétique, neutre, quantifiable et efficiente* » (Fillion, 2006). L'information (les données numériques) ne circule plus désormais qu'entre les éléments d'une structure *totalisante* — accumulation des données à des fins d'accumulation — sans totalité (finalité « externe » ou transcendantes), mais bien selon ses propres opérations qui deviennent ainsi des fins en soi.

Le propre de ce mode de reproduction est en effet de produire de l'information au sens cybernétique du terme, de manipuler les orientations significatives dont sont porteurs les acteurs, mais d'épuiser les réserves de tradition et de court-circuiter les discours de justification et d'orientation collective. L'idéologie correspondante passe bien plus par la mobilisation immédiate que par l'argumentation et la justification. (Freitag, 2002, p. 43)

L'individualisme trouve ainsi un mode de fonctionnement qui lui correspond : libéré du « *jou* » de la transcendance, l'individu peut nourrir la prétention d'advenir par et pour lui-même (hyperindividualisme, Mondoux, 2011, 2018, 2021) ; son individuation repose moins sur une dimension sociopolitique que « *sur des pratiques d'autoreprésentation et sur des stratégies de mise en scène du soi et de quêtes identitaires* » (Mondoux, 2011, p. 197).

Ainsi l'ordre social se trouve-t-il établi non pas en tant que fruit de médiations politiques, c'est-à-dire comme la résultante du jeu des rapports entre les acteurs et entre les acteurs et leurs institutions, mais bien comme la résultante des rapports processuels de production, c'est-à-dire d'un fonctionnement en soi (ici le réseautage). (Mondoux, 2011, p. 199)

Dans cette société/économie de communication numérique, les comportements humains tendent donc à être « *dérèglementés* » politiquement — au nom de la liberté d'expression individuelle sur les plateformes dites « *sociales* » — et plutôt régulés individuellement et localement selon une logique et des dynamiques cybernétiques, c'est-à-dire une gestion rationnelle des intrants et extrants en vue d'assurer un équilibre (homéostasie). Ce mode de régulation se caractérise par des interventions algorithmiques automatisées qui agissent sur l'environnement en définissant le champ des possibles (Mondoux, 2011) ; par des sujets qui en fin de compte ne sont que des particularités d'un *système* à titre de producteurs de données ; et par une forme de contrôle où les attentes n'émanent pas d'un pouvoir identifiable reposant sur un socle sociopolitique commun¹³, mais bien sur la préséance de l'opérationnalité elle-même.

Si par le passé cette dynamique était décrite par ce qu'elle n'était plus (*postmodernité*), à l'instar de plusieurs nous définissons positivement ce mode de régulation désormais « *algorithmisé* ».

¹² Pensons à « l'algorithmisation » des rapports sociaux : numérisation, quantification, automatisation, toutes choses qui nous amènent à considérer l'IA.

¹³ C'est ainsi que Mark Zuckerberg, le grand patron de Facebook, propose de gérer la radicalisation et d'aider à maintenir la cohésion sociale, par exemple, en structurant grâce à l'intelligence artificielle le fil d'actualité personnalisé des usagers sur la base de comportements individuels antérieurs et dans l'anticipation de ceux à venir : « We can design these experiences not for passive consumption but for strengthening social connections. ». (Zuckerberg, 2017)

Algorithmic regulation refers to decision-making systems that regulate a domain of activity in order to manage risk or alter behaviour through continual computational generation of knowledge by systematically collecting data (in real time on a continuous basis) emitted directly from numerous dynamic components pertaining to the regulated environment in order to identify and, if necessary, automatically refine (or prompt refinement of) the system's operations to attain a pre-specified goal. (Yeung, 2017)

Concrètement, dans le contexte d'une société, cette forme de régulation est celle d'une *gouvernementalité algorithmique*, c'est-à-dire :

[un] mode de gouvernement nourri essentiellement de données brutes, signaux infra-personnels et a-signifiants mais quantifiables, opérant par configuration anticipative des possibles plutôt que par réglementation des conduites, et ne s'adressant aux individus que par voie d'alertes provoquant des réflexes plutôt qu'en s'appuyant sur leurs capacités d'entendement et de volonté (Rouvroy, 2012).

Cela entraîne plusieurs conséquences, dont une crise des médiations symboliques, que ce soit la *crise de la représentation* (Bougnoux), la *misère symbolique* (Stiegler) ou la *perte d'efficacité symbolique* (Žižek), qui se voient ainsi privées de toute référence transcendante (« universelle ») parce qu'inévitablement accusée d'être empreinte « d'idéologisme ». C'est ainsi que les enjeux socio-institutionnels sont occultés au nom d'une pratique qui consiste justement à les « dé-institutionnaliser », c'est-à-dire à former une synthèse du social qui ne relèverait plus du débat public ou d'une réflexivité (ce qui était le mandat du journalisme), mais d'une reconstitution qui se prétend fidèle et objective (*via* une technique « socionumérique »¹⁴ présumée neutre) et par l'amalgame de données personnelles, plus souvent qu'autrement de nature comportementale, fournies volontairement ou non.

Alors que les précédents modes formels de reproduction sociétale étaient caractérisés par la saisie du rapport à la transcendance (la mise en commun des valeurs), c'est-à-dire par un moment *réflexif* (incarné en partie par le journalisme), le mode décisionnel-opérationnel associé à la gouvernementalité algorithmique exclurait ou neutraliserait *de facto* toute forme de *praxis* alors contournée et posée comme obsolète. Dès lors, plus rien n'empêche socialement, politiquement et économiquement, d'automatiser les médiations symboliques, dont celles traditionnellement réservées aux institutions, incluant le journalisme. C'est précisément ce que propose aujourd'hui l'intelligence artificielle, qu'elle soit définie en tant que champ de recherche scientifique ou en tant qu'application concrète. Il y a bien une crise : la socialité humaine est confrontée à une nouvelle forme de régulation sociale qui n'émane pas de la *praxis*, dans laquelle le journalisme trouvait sa raison d'être.

Mode de reproduction décisionnel-opérationnel et IA

C'est donc dans ce contexte que s'inscrit l'action de l'intelligence artificielle, mobilisée dans un nombre sans cesse croissant d'activités (santé publique, justice, défense, consommation, etc.) en tant que capacité à traiter l'énorme quantité de données (données massives) produite au sein du réseau mondial de communication numérique sur lequel elle repose, et en tant que justification de l'accroissement constant de la récolte des nouvelles données (Bader, 2016) nécessaires au fonctionnement de cette structure totalisante. Ainsi, c'est grâce à toutes les données que recueillent continuellement des

¹⁴ Le terme s'applique ici à l'ensemble des technologies fonctionnant sur la base d'une numérisation du social, incluant celles relevant de l'IA. Nous ne faisons pas spécifiquement référence, ici, à la technologie des médias socionumériques.

objets dits « autonomes » ou « intelligents » que l'IA régule leurs comportements en fonction d'obstacles ou de situations anticipées, et ce sur la base de calculs probabilistes faits à partir d'un ensemble de données toujours de plus en plus large. La même logique de contrôle s'applique aux comportements humains que l'on souhaite anticiper grâce à leur constante communication — que ces comportements soient volontaires (consommation, etc.) ou non (problèmes de santé, etc.) :

Self-optimising AI software also works independently on analysing our behaviour on the basis of thousands of pieces of information from our web searches, online monitoring systems, cameras, sensors and more recently, heating thermostats and smoke detectors, for example. This permanent "datafication" in the form of recording and implementation of our behaviour into mathematical dimensions and machine language is being used to predict our future behaviour more and more effectively. Most important here, of course, is our behaviour as consumers, which is not only predicted on the basis of big data, but will also be programmed and initiated according to specific purchasing behaviour. (Bader, 2016, p. 5)

Située en regard de la *praxis*, l'apport de l'intelligence artificielle est double. D'une part, elle situe la représentation (purement numérique) des acteurs sociaux et de leurs comportements dans le dispositif « opérationnel » de la circulation elle-même (production, diffusion et consommation de données), plutôt que dans une synthèse réflexive comme celle que produit le journalisme au bénéfice de l'idéal démocratique. D'autre part, elle situe également la prise de décision (algorithmique) sur le devenir de ces comportements dans l'opération même du système, plutôt que dans un débat politique au sein d'une sphère publique (commune et faisant appel à la transcendance) que le journalisme peut relier aux institutions démocratiques.

En d'autres mots, il n'y a plus de *réflexivité* dans le champ du social: la représentation et la prise de décision sur les normes ne sont plus liées à la pratique du journalisme et du politique, mais sont plutôt absorbées par les opérations de la régulation elle-même (comme dans le système technicien d'Ellul). En ce sens, l'IA participe de l'émergence du mode de reproduction opérationnel-décisionnel propre à la postmodernité: son fonctionnement est pragmatique, il repose sur la circulation de l'information et vise à automatiser une réponse préemptive à des situations ou comportements anticipés.

Concrètement, l'IA requiert et produit, tout à la fois, un virage épistémique vers le tout-numérique dans tous les domaines — vers ce qu'il convient d'appeler une *épistémè* numérique (Stiegler 2014). Elle favorise ainsi le rabattement des rapports sociaux vers des plateformes techniques « dérèglementées » politiquement et imprègne finalement la régulation de l'activité humaine en subsumant le rôle institutionnalisé du journalisme à l'opération du « système » (Martin, 2007 ; Carignan, 2021).

C'est au sein des médias socionumériques, à proprement parler, que l'impact sur la fonction sociale du journalisme se fait la plus visible. La représentation du réel qui y est offerte aux individus, personnalisée et individualisée, les éloigne d'une *praxis* en les cantonnant plutôt dans l'auto-expression immédiate (hyperindividualisme), une forme de participation n'ayant pas comme vocation première le débat politique¹⁵, mais bien la circulation des informations (données) au sein du réseau. Ce « réel personnalisé » est en outre constamment reproduit par l'action de l'IA en tenant compte de la trajectoire

¹⁵ Ce qui ne signifie pas que les algorithmes ne puissent être utilisées pour tenter d'influencer le comportement d'électeurs, comme ce fut le cas lors des élections américaines de 2016 — montrant que le politique continue pourtant d'exister, mais en extériorité au système technique où s'exerce une influence.

comportementale des individus (pour retenir l'attention, motiver l'acte d'achat ou lutter contre la radicalisation, par exemple). Ainsi, les sujets n'ont plus accès aux règles de l'orientation des actions individuelles et collectives qui se trouvent hors de leur atteinte, indétectables et indiscutables puisque déjà intégrées à ce « réel personnalisé » produit par une entreprise en fonction de la trajectoire comportementale elle-même programmée et donc anticipée (contrôle).

Au final, « *c'est la capacité même de délibérer réflexivement sur l'écart entre la norme et le fait qui est abolie* » (Ouellet, 2017, p. 27), et c'est donc la légitimité du journalisme qui encaisse le coup, celle-ci, rappelons-le, étant justement liée à l'existence d'une « *distance critique face à la réalité* » (Pichette, 2007). Le journalisme est relégué à une simple source d'informations parmi toutes celles possibles dans les vastes réseaux de circulation des données où tout est admis pourvu que la circulation elle-même soit reconduite (Dean, 2009).

C'est cette logique qui régit et structure aujourd'hui les principaux lieux de distribution et de « consommation » de l'information journalistique, c'est-à-dire les tous les espaces numériques et en particulier socionumériques¹⁶ comme Facebook — « *champion dans le suivi des comportements humains à des fins commerciales* » (Deglise, 2020). Et désormais, c'est aussi cette logique qui s'étend à la production des informations en s'insérant dans la pratique même du journalisme au sein des salles de presse.

Pour s'en convaincre, il suffit de jeter un coup d'œil à Sophi, l'outil d'intelligence artificielle développé par le *Globe and Mail* et présenté comme l'une des applications les plus poussées de cette technologie dans le milieu professionnel journalistique. Sophi procède essentiellement à l'analyse des données comportementales des lecteurs afin de personnaliser l'offre de contenus en temps réel (« *automated content curation* ») et aider les reporters à identifier les tendances, ce qui permettrait ainsi d'augmenter à la fois le taux de clics et le nombre de nouveaux abonnés payants — focalisant davantage la pratique journalistique sur la fonction phatique de la communication. Dans les mots mêmes de ses concepteurs¹⁷, Sophi est « *un système d'intelligence artificielle qui aide les éditeurs à prendre des décisions stratégiques et tactiques vitales* » et qui contribuerait à résoudre la crise du sens en « *transformant les données en sens* » afin de déterminer « *quel contenu offre une valeur réelle, en temps réel* » (2021). L'IA est ici une technologie qui considère les contenus « *à travers le prisme de la performance et du potentiel* » et permettrait une augmentation de « 99 % » de l'automatisation des choix éditoriaux du site web. Il y a là la promesse d'un véritable service clé en main ralliant les valeurs d'une société technicienne (Ellul) : efficience, pragmatisme, optimisation, rentabilité avec, à l'horizon, une dépolitisation annonciatrice d'une totalisation inquiétante.

Tout comme Michael Bader, nous nous demandons alors qui, en fin de compte, a encore la capacité de décider :

But in this model of the future, who sets the room temperature ? Who sets the goals for the planned cybernetic self-controlling systems ? Where — to put it precisely — does the

¹⁶ Selon un sondage du Pew Research Center (2020), 86 % des Américains s'informent sur des appareils numériques. La situation est semblable au Canada, où 52 % de la population s'informerait principalement en ligne, selon un sondage fait pour le Centre d'études sur les médias (2021).

¹⁷ « From automated content curation to predictive analytics and paywalls, Sophi is an artificial intelligence system that helps publishers make vital strategic and tactical decisions to transform their business. » « These cutting edge tools allow you to see your content through the lens of performance and potential, as defined by your own measures of success. »

common good still remain as an actual reference of social development, the yardstick for politics and democracy ? (Bader, 2016, p. 17)

Journalisme, crise et *praxis*

La crise du journalisme, sous cet angle d'analyse, est donc également la crise d'une société aux prises avec des changements profonds dans son mode d'existence, soit ses modalités de reproduction symbolique. Ne pas aborder cette dimension, qui inclut le rôle institutionnel du journalisme, fait courir le risque de la normalisation d'un mode de régulation sociale (la gouvernamentalité algorithmique) où le politique lui-même serait occulté au profit d'un « système » dont la finalité est l'efficacité de ses propres opérations (performance) ; une « dé-transcendantalisation » du rapport au monde où le commun est subsumé aux impératifs techniques (le mode décisionnel-opérationnel et le primat des opérations sur les finalités).

Cette tendance s'observe dans la montée de l'hyperindividualisme, soit la valorisation d'un sujet (« je ») dit enfin émancipé de toute forme disciplinaire (transcendance, « nous ») qui est la condition même d'une mise en commun. À son paroxysme, cette vision de la liberté individuelle conduit le sujet à être « dés-orienté » (Stiegler, 1996), comme en font foi les problématiques et enjeux sociaux liés à la personnalisation des rapports sociaux telles que la radicalisation des positions et l'émergence d'un régime de *post-vérité* : fausses nouvelles, désinformation, propagande, complotisme, mésinformation, etc. Dans ces dynamiques sociales, l'opinion personnelle, l'émotion et la croyance l'emportent sur une réalité comportant désormais des « faits alternatifs » légitimés au nom du libre arbitre, reléguant ainsi à l'arrière-plan ce qui était le travail traditionnel du journalisme, soit la validation des faits.

C'est ainsi que les représentations du social et de la société n'ont plus la cote. D'une part, même si admises, elles sont souvent laissées pour compte (réification de l'individu et son usage d'une technique posée comme neutre) et ainsi non mobilisées dans les analyses qui indirectement s'avouent ainsi impuissantes à problématiser « l'éclatement du social » par sa mise en mosaïque (multiplication des identités et des cultures).

D'autre part, les représentations synthétiques (globales) du social ont de plus en plus tendance à être absorbées dans des médiations d'ordre technique. Ainsi, le Big data peut être vu comme une collecte d'informations sur les sujets qui reproduit une représentation de la société où ces derniers sont dispensés de formuler leur avis explicite (*praxis*), comme en témoigne l'usage grandissant des dispositifs (« boussoles électorales », quizz sur les médias socionumériques, etc.) permettant de lier statistiquement¹⁸ des comportements individuels quotidiens (achats, préférences personnelles, intérêts de loisirs, historique de navigation, etc.) à des choix politiques anticipés.

À ce social dépolitisé correspond de nouvelles modalités de régulation, soit d'être techniquement « géré », contournant ainsi la dimension sociopolitique du vivre-ensemble qui oblige constamment à subir l'épreuve du politique.

Dans un tel contexte, la *praxis* n'a plus lieu d'être puisque le « social » devient autonome (le « système » autorégulé des sujets hyperindividualistes émancipés), contrôlable et prévisible (par séries statistiques et calculs probabilistes) et, surtout, sans *avenir* (horizon de possibilités refermé sur lui-même, la rétroaction et l'homéostasie reproduisant toujours au même), du moins sans autre avenir qu'un *futur* déjà engagé par les opérations en cours. Cette occultation de la *praxis* et de l'institutionnalisation affecte le journalisme et

¹⁸ Rappelons qu'un corollaire n'est pas en soi une causalité.

constitue en soi une crise ; une crise qui tend cependant à être neutralisée par « *l'époque de la technique* » en tant que « *règne du sans-question, l'évidence équivoque d'une fonctionnalité parfaite* » (Dubois, 2000, p. 211).

Conclusion

La crise que traverse le journalisme, conçu en tant que moment *réflexif* au sein des sociétés politico-institutionnelles démocratiques, s'inscrit donc dans une crise plus large liée au dépassement de ces sociétés par la postmodernité décisionnelle-opérationnelle. Cette crise sociale repose sur l'incapacité croissante des citoyens à produire leurs propres conditions d'existence par la *praxis*, celle-ci étant, avec le « social », subsumée à la processualité systémique dont participe l'IA. Cela mène à l'occultation du politique et à l'émergence d'une gouvernementalité algorithmique où le journalisme a de moins en moins prise.

Le danger pour le journalisme serait de ne pas développer pour lui-même et pour l'ensemble de la société une compréhension critique de l'intelligence artificielle et de la forme de gouvernementalité qui lui est associée — dans tous les domaines de l'activité humaine. Il s'agit surtout de ne pas de tomber dans le *technologisme* (Morozov, 2013), c'est-à-dire soit d'adopter toute technologie au prétexte qu'elle instaure une forme de progrès auquel il faut s'adapter, soit de la refuser au nom du respect des valeurs constitutives de la société. Au contraire, il s'agit de chercher une véritable sortie à la crise sociale en commençant par articuler une pensée critique permettant à la profession, voire à la société entière, une participation concrète à l'évolution de l'intelligence artificielle, pour l'amener ailleurs, c'est-à-dire vers une forme de gouvernementalité respectueuse des individus en tant que citoyens unis par une vie politique démocratique. C'est un retour vers la *praxis* que doit défendre le journalisme puisque c'est précisément son rôle institutionnalisé — c'est la mission que les citoyens lui ont déléguée¹⁹.

L'essence de la crise que traverse le journalisme n'est pas une difficulté à se financer²⁰ et à produire de l'information, ni même à questionner les institutions politiques établies responsables de la production « traditionnelle » des règles et lois régulant les rapports sociaux. La crise est plus profonde et touche le cœur même de la mission journalistique, son statut de *quatrième pouvoir* et son rôle de « chien de garde » de la démocratie, dans le contexte actuel où ces rapports sont de plus en plus soustraits au politique et où émergent de nouvelles formes et même de nouvelles instances de régulation, algorithmiques.

La sortie de crise passe donc par une capacité renouvelée du journalisme à « *instaurer une distance critique face à la réalité* » (Pichette, 2007) et à trouver les moyens de surveiller et rendre concrètement responsables devant les citoyens *toutes* les instances de régulation formelle des rapports sociaux, fût-elles algorithmiques, en défendant constamment dans ce cas la primauté du politique sur toute autre modalité décisionnelle. Ce n'est pas une mince tâche.

¹⁹ Ce qui pose la question : comment les journalistes peuvent-ils développer une pensée critique de l'IA si ce qu'on leur demande est d'en adopter les outils ?

²⁰ Mentionnons cependant que le journalisme défend son indépendance (financière et autre) face aux instances de régulation des rapports sociaux que sont les gouvernements : il doit désormais adopter la même attitude dans son rapport aux entreprises régulant les rapports socioéconomiques — au premier plan desquelles figurent les GAFAM qui se mêlent de plus en plus du financement du journalisme et de travaux de recherche universitaire. Cet aspect mérite aussi réflexion.

En somme, dès lors que le fonctionnement politico-institutionnel cède sa place à la processualité algorithmique, il importe de se demander comment et par quels moyens le journalisme parviendra à poursuivre sa mission sociale, c'est-à-dire lier le devenir de la société à la volonté collective des citoyens réunis dans un rapport politique. Il en va de sa légitimité et de son existence institutionnelle. ■

*Roland-Yves Carignan est professeur invité à l'Université du Québec à Montréal,
André Mondoux est professeur à l'Université du Québec à Montréal.*

Références

Association des médias écrits communautaires du Québec (2021). *L'intelligence artificielle et le futur du journalisme*. [En ligne] amecq.ca, 28.08.2021.

Bader, Michael (2016). « Reign of the algorithms: how artificial intelligence is threatening our freedom », 12 mai 2016. [En ligne] gfe-media.de, 05.09.2021.

Benson, Rodney (2018). « Le journalisme à but non lucratif aux États-Unis : Un secteur sous la double contrainte de la "viabilité" et de "l'impact" », *Savoir/Agir*, 46, 89-96.

Bischoff, Manfred (2008). « Une brève présentation de la sociologie dialectique de Michel Freitag », *Économie et Solidarités*, 39(2), 46-153.

Bonny, Yves (2002). « Introduction : Michel Freitag ou la sociologie dans le monde », dans *L'oubli de la société : Pour une théorie critique de la postmodernité*. Presses universitaires de Rennes.

Bougnoix, Daniel (2006). *La crise de la représentation*. La Découverte.

Carignan, Roland-Yves (2021). « Le journalisme et la représentation des rapports sociaux numériques », mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal.

Casanova, Béatrice (1996). « L'influence de la télévision sur les pratiques journalistiques », *Les Cahiers du journalisme*, 7, 160-167.

Casilli, Antonio (2016). « Réinterroger les sciences sociales à l'heure du numérique. Sociabilité, vie privée et digital labor », discours liminaire du XXe congrès international des sociologues de langue française, AISLF, Montréal, Québec.

Charon, Jean-Marie (1992). « Journalisme : l'éclatement », *Réseaux*, 52, 97-114.

Dean, Jodi (2009). *Democracy and other neoliberal fantasies*. Duke University Press.

Deglise, Fabien (2020). Coronavirus: Le projet d'application de recherche de contacts de Mila crée tout un émoi. *Le Devoir*. 02.06.2020.

Dubois, Christian (2000). Heidegger. *Introduction à une lecture*. Seuil.

Ellul, Jacques (1954). *La Technique ou l'enjeu du siècle*. Armand Colin.

Filion, Jean-François (2006). *Sociologie dialectique : introduction à l'œuvre de Michel Freitag*. Nota bene.

Freitag, Michel (1986a). *Dialectique et Société, Vol. 1. Introduction à une théorie générale du symbolique*. Saint-Martin et L'Âge d'Homme.

- Freitag, Michel (1986b). *Dialectique et Société Vol. 2. Culture, pouvoir et contrôle : les modes de reproduction formels de la société*. Saint-Martin et L'Âge d'Homme.
- Freitag, Michel (1998). *Le naufrage de l'université : Et autres essais d'épistémologie politique*. Nota bene.
- Freitag, Michel (2002). *L'oubli de la société : Pour une théorie critique de la postmodernité*. Presses universitaires de Rennes.
- Guchet, Xavier (2010). *Pour un humanisme technologique : Culture, technique et société dans la philosophie de Gilbert Simondon*. Presses Universitaires de France.
- Habermas, Jürgen (1978). *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société*. Payot.
- Hartley, John (2007). « Journalism as a human right: the cultural approach to journalism », dans *Global Journalism Research Theories, Methods, Findings, Future*. Peter Lang Publishers, 39-51.
- Heidegger, Martin (1958). « La question de la technique », dans *Essais et conférences*. Gallimard.
- Latar, Norman (2018). Robot journalism : can human journalism survive ? *World Scientific*.
- Le Cam, Florence, et Ruellan, Denis (2014). *Changements et permanences du journalisme*. L'Harmattan.
- Le Cun, Yann, Bengio, Yoshua, et Hinton, Geoffrey (2021). « Deep learning », *Nature*, 521(7553), 2015, p. 436-444.
- Lefebvre, Henri (1965). *Métaphilosophie*. Éditions de Minuit.
- Martin, Éric (2007). « Le journalisme et la désymbolisation du monde. Pour une critique dialectique de la crise contemporaine du Journalisme », mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal.
- Mattelart, Tristan (2020). « Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information », *Sur le journalisme*, 9(1), 24-43.
- Miège, Bernard (1995). *La pensée communicationnelle*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Mondoux, André (2011). *Histoire sociale des technologies numériques : de 1945 à nos jours*. Nota Bene.
- Mondoux, André (2018). « Internet des objets : épistémologie d'une démocratie sans société » dans Mondoux, André et Ménard, Marc (dir.), *Big data et société. Industrialisation des médiations symboliques*. Presses de l'Université du Québec.
- Mondoux, André, et Ménard, Marc (dir.) (2018). *Big data et société : Industrialisation des médiations symboliques*. Presses de l'Université du Québec.
- Mondoux, André, Ménard, Marc et al. (2022). Gouvernamentalité algorithmique et le politique, dans *Gouverner par la donnée*. ENS, France. (À paraître).
- Morozov, Evgeny (2013). *To Save Everything, Click Here: the Folly of Technological Solutionism*. PublicAffairs.
- Muhlmann, Géraldine (2004). *Une histoire politique du journalisme XIXe – XXe siècle*. Éditions Points, Presses universitaires de France.

Nobre-Correia, José-Manuel (2006). « Journalisme : une certaine mort annoncée... », *Communication & Langages*, 147, 15-24.

Ouellet, Maxime (2017). « L'empire de la communication », *Liberté*, 318, 25-27.

Pageau-St-Hilaire, Antoine (1998). « Qu'est-ce qu'être humain ? Heidegger et Arendt autour de la praxis aristotélicienne », *Philosophiques*, 45(1), 109-142.

Park, Robert. E. (2008 [1941]). *Le journaliste et le sociologue Robert E. Park : textes présentés et commentés par Géraldine Muhlmann et Edwy Plenel*. Seuil.

Pichette, Jean (2007). « Penser le journalisme dans un monde en crise », *À babord*, 18. [En ligne] ababord.org, 04.09.2021.

Pickard, Victor (2020). « Restructuring democratic infrastructures : a policy approach to the journalism crisis », *Digital Journalism*, 8(6), 704-719.

Picoche, Nolwenn (2011). « La construction du lien social par la presse », *Implications philosophiques*. [En ligne] implications-philosophiques.org, 04.09.2021.

Pineault, Éric (1999). « Sociétés, monnaie et politique : éléments pour une théorie de l'institution monétaire et une typologie des formes historiques de sa régulation politique », *Cahiers de recherche sociologique*, 32, 47-83.

Rouvroy, Antoinette (2012). « Mise en (n)ombres de la vie même : face à la gouvernementalité algorithmique, repenser le sujet comme puissance », *Mediapart*. [En ligne] blogs.mediapart.fr, 06.09.2021.

Simondon, Gilbert (1989). *Du mode d'existence des objets techniques*. Aubier [Méot, 1958].

Simondon, Gilbert (1964). *L'individu et sa genèse physico-biologique (l'individuation à la lumière des notions de forme et d'information)*. PUF.

Simondon, Gilbert (2007). *L'individuation psychique et collective*. Aubier.

Sophi (2021). *Sophi – Analytics* [En ligne] sophi.io, 29.08.2021.

Stiegler, Bernard (1996). *Technique et le temps (désorientation)*. Galilée.

Stiegler, Bernard (2004). *De la misère symbolique*. Galilée.

Stiegler, Bernard (2006). *Mécréance et discrédit 2. Les sociétés incontrôlables d'individus désaffectés*. Galilée.

Stiegler, Bernard (2014). « Pharmacologie de l'épistémè numérique » dans Stiegler, B. (dir.) *Digital studies. Organologie des savoirs et technologies de la connaissance*, Limoges, 13-26.

Stiegler, Bernard (s.d.). « Individuation ». *Ars industrialis*. [En ligne] arsindustrialis.org.

Weber, Max (1959). *Le savant et le politique*. Plon.

Yeung, Karen (2017). « Algorithmic regulation : a critical interrogation », *Regulation & Governance, King's College London Law School Research Paper 2017 (27)*. [En ligne] ssrn.com, 04.09.2021.

Zeh, Juli, et Trojanow, Ilija (2010). *Atteinte à la liberté : les dérives de l'obsession sécuritaire*. Actes Sud.

Intégration des outils liés à l'intelligence artificielle en journalisme : usages et initiatives

Nicolas St-Germain, Université du Québec à Montréal

Patrick White, Université du Québec à Montréal

RÉSUMÉ

Le domaine journalistique évolue au gré des changements technologiques. Les outils liés à l'intelligence artificielle s'inscrivent dans cette tendance pour les salles de rédaction à se réapproprier les innovations. Cet article fait un tour d'horizon des initiatives liées à cette technologie mises en place un peu partout dans le monde.

ABSTRACT

Journalism is evolving with technological changes. The tools related to artificial intelligence are part of these changes that media organizations have to face. This paper presents an overall view of this technology which includes its benefits, its limits and a few initiatives developed by certain newsrooms all around the world.

Les outils liés à l'intelligence artificielle (IA) ne sont pas la solution aux difficultés que connaît le secteur des médias : perte de revenus publicitaires au profit des géants du web ; diminution de la consultation des médias traditionnels à la faveur des médias et plateformes numériques (CEM, 2020 ; Newman *et al.*, 2021). Il ne s'agit que d'une façon pour le journalisme de faire ce qu'il a fait à de nombreuses reprises dans son histoire : se réapproprier l'innovation technique et la technologie afin de l'adapter à ses besoins (Delporte, 2005 ; Pavlik, 2000).

En effet, d'un point de vue historique, le lien entre le développement du journalisme et les nouvelles technologies est fort. Les journalistes se sont régulièrement approprié les innovations pour en faire un usage propre aux visées de leur domaine, les intégrant dans leurs routines (Robinson, 2007, p. 308). Pour Christian Delporte, la nature même du journalisme oblige les organisations médiatiques à « se saisir des derniers progrès dans le domaine de la technologie de la communication » (2005, p. 204).

Il en va de même avec les outils liés à l'IA. Cet article compte donc présenter quelques exemples de l'intégration de ces outils dans diverses salles de rédaction en Europe et en Amérique du Nord dans trois sphères du domaine journalistique, soit (1) dans la collecte et l'analyse de l'information, (2) dans la production de l'information et (3) dans la distribution des nouvelles (3) (Peretti, 2019).

Dans un second temps, les résultats d'une étude publiée et effectuée à l'automne 2020 seront intégrés pour parler de la situation propre au Canada (St-Germain et White, 2021). Cette étude nous permet notamment de constater que les outils liés à l'IA développés en journalisme proviennent principalement de grandes organisations médiatiques causant une inégalité quant à l'accès à ces outils (Beckett, 2021 ; Keefe *et al.*, 2021). Il y a ainsi un besoin de collaboration entre les diverses instances œuvrant dans le secteur journalistique que ce soit entre les médias ou bien avec les universités et les *startups* dans le but de mettre en commun les connaissances et rendre accessible les outils au plus grand nombre d'acteurs possibles.

L'intelligence artificielle comme discipline

L'expression intelligence artificielle englobe un énorme lot de technologies dont l'apprentissage automatique (*machine learning*), l'automatisation et l'analyse de données (Beckett, 2019). À proprement parler, cette discipline du domaine informatique ne compte pas de définition claire. Au contraire, il s'agit d'un « *terme un peu fourre-tout pour désigner les nombreuses possibilités offertes par les récents développements technologiques* » (Dierickx, 2021b).

Cette absence de définition se répercute dans celles qui sont données par les salles de nouvelles qui se servent de l'IA. En effet, elles divergent d'une salle à l'autre selon l'utilisation qui en est faite, selon le rapport *New Powers, New Responsibilities. A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence* (Beckett, 2019). Toutefois, cela ne signifie pas que la définition que l'on confère à cette branche de l'informatique n'est pas importante. En effet, Peretti estime que le fait de trouver une définition propre à son organisation médiatique permet de mieux établir la stratégie liée à l'usage des outils liés à l'IA (2019, p. 11).

Par conséquent et pour faciliter la compréhension de cet article, lorsqu'il sera question d'« intelligence artificielle », nous ferons référence à la définition donnée par Nicholas Diakopoulos pour qui « *l'IA est un programme informatique en mesure d'effectuer des*

*tâches qui nécessitent habituellement un certain niveau d'intelligence humaine*¹» (Kelly, 2020). Dans la même veine, l'expression « *outils liés à l'IA* » fait référence à des programmes informatiques automatisés venant aider le journaliste dans ses tâches au quotidien.

Ces deux définitions viennent illustrer ce qui est attendu de cette technologie, soit une assistance au travail journalistique et non pas un remplacement des effectifs. C'est d'ailleurs le constat des chercheurs Laurence Dierickx et Carl-Gustav Linden, qui précisent que « *la plupart des expériences en matière d'automatisation témoignent non pas d'un remplacement du travail humain, mais bien d'une transformation du travail* » (2021a). L'outil vient donc accomplir un travail qui peut être fait par l'humain, mais qui prendrait beaucoup plus de temps.

Série d'initiatives avec des outils liés à l'IA

Collecte et analyse d'information

La collecte et l'analyse d'information inclut, par exemple, la mise sur pied de veilles automatiques ou d'alertes à partir de signaux faibles sur des sujets dans un champ donné de spécialisation. Les outils s'insérant dans cette catégorie s'appliquent plus souvent qu'autrement à des initiatives permettant d'utiliser l'apprentissage automatique avec de grands ensembles (images, documents, données), pour y détecter des tendances, ainsi que l'automatisation de la récolte de données par l'entremise de programme informatique.

C'est le cas d'un projet qui a été mis sur pied par une agence ukrainienne de journalisme de données du nom de *Texty* (Herasymenko *et al.*, 2018). En somme, le projet cherchait à répertorier tous les endroits au nord-ouest de l'Ukraine où une mine illégale d'ambre avait été exploitée. Présentée sous forme de carte interactive, des images satellites des lieux ont été fournies au système pour qu'il détermine la présence ou non de site d'exploitation minière. Pour lui permettre de prendre les décisions, l'outil a reçu des images étiquetées *néгатif* lorsqu'il n'y avait pas présence de site minier et *positif* lorsque c'était le cas.

Ici, le logiciel ne fait rien que l'humain n'est pas en mesure de faire puisque l'étiquetage préalable des images satellites a été effectué manuellement par les journalistes. La différence, c'est que le système le fait à bien plus grande échelle et en moins de temps : 450 000 images ont été analysées en une centaine d'heures selon la méthodologie du projet (Bondarenko, 2018). Il faut cependant préciser qu'il demeure un risque d'erreur provenant de la qualité des données ayant été fournies au système.

Le deuxième exemple faisant usage de l'apprentissage automatique a été produit par l'*International Consortium of Investigative Journalists* (ICIJ) en partenariat avec l'Université Stanford. Dans ce cas, l'outil utilisant l'apprentissage automatique a été conçu pour déterminer le genre de 340 000 personnes blessées à la suite de bris de dispositifs médicaux aux États-Unis (Guevara, 2019). Au total, une douzaine de personnes a travaillé sur ce projet qui a permis de conclure que 67% des cas, les blessures ont été infligées à une femme.

Le projet s'inscrit dans la lignée des « *Implant Files* », une série d'articles produits par l'ICIJ sur des patients ayant été blessés ou tués à la suite de bris d'implants médicaux. Avant de concevoir l'outil, l'équipe a vérifié dans la base de données « *Manufacturer and User Facility Device Experience* » (MAUDE) de la Food and Drug Administration (FDA), aux

¹ Traduction libre de la citation suivante : « *AI is a computer system that can perform a task that would typically require some level of human intelligence* ».

États-Unis, mais en vain. En fait, la FDA récolte les données sur le sexe des patients, mais ne les affiche pas en ligne « pour des raisons de confidentialité ».

Étant donné la pertinence de cette donnée dans le cadre de cette enquête journalistique (les hommes et les femmes ne répondent pas de la même façon aux équipements médicaux), les experts du consortium et l'Université Stanford ont décidé de concevoir un outil pour déterminer le sexe des patients. Ils ont commencé par l'analyse de rapports produits par les autorités après un accident dans lesquels on retrouvait soit les pronoms « *she* », « *he* », ou des expressions comme « *a male patient* », par exemple.

Avant de laisser le programme informatique travailler seul, un certain travail manuel a dû être accompli par l'équipe de recherche. Trois journalistes ont répertorié 1 000 dossiers disponibles dans la base de données MAUDE et indiqué manuellement le sexe du patient : femme, homme ou inconnu. Cette dernière catégorie permettait d'inclure des cas où les informations produites par le rapport ne suffisaient pas à indiquer le genre du patient (Guevara, 2019).

L'ICIJ a répertorié quatre étapes dans la mise en place d'un outil utilisant l'apprentissage automatique. Premièrement, il faut accomplir un premier tri manuel des données où les journalistes indiquent les paramètres qui seront fournis au logiciel. Deuxièmement, une première récolte automatique est faite par l'outil. Troisièmement, les humains reviennent dans le processus pour évaluer la première récolte automatique et corriger les erreurs de l'outil. Ces trois premières étapes constituent la phase d'« entraînement ». La dernière consiste, pour l'outil, à analyser l'ensemble de la base de données.

Production de nouvelles

La production de nouvelles peut inclure des outils qui permettent l'écriture automatisée de nouvelles routinières dans les sports ou en finance, qui automatisent la traduction ou encore qui facilitent la transcription d'entrevues (Journalism AI et al., 2019). Pour ce qui est de la transcription, toutefois, la majorité de ces outils sont en anglais. L'Agence France-Presse dispose aussi d'un outil baptisé *Transcriber* (AFP, s. d.) qui offre une transcription dans plus de 20 langues. Ce dernier est toutefois réservé aux journalistes de l'agence.

Le premier exemple que nous souhaitons présenter provient de l'agence de presse La Presse Canadienne (PC) (St-Germain et White, 2021). Elles font usage d'un outil nommé *Ultrad* pour traduire automatiquement de l'anglais vers le français les dépêches provenant de la Canadian Press (CP), le pendant anglophone de la PC, ou de l'Associated Press (AP). La traduction est par la suite revue et corrigée par un journaliste publiant le contenu sur le fil de presse du service français de la PC. Cet outil permet de réduire le temps passé sur chacune des dépêches et ainsi augmenter la productivité. Pour fonctionner, l'outil intègre l'apprentissage automatique lui permettant d'apprendre de ses erreurs et de s'améliorer au fur et à mesure de son utilisation.

Le deuxième exemple faisant usage d'une production automatique de contenu provient de la Suède où l'entreprise Öst Media a lancé en 2016 le site internet Klackspark. Le seul et unique objectif de cette plateforme est de couvrir tous les matchs de soccer de la province d'Östergötland, et ce, jusqu'à la division six (Diakopoulos, 2019, p. 96-97 ; Simone, 2020). Il se sert d'une technologie mise au point par l'entreprise suédoise United Robots. Au cours de la saison 2019, le site a publié environ 850 articles par mois, dont 70% étaient automatisés (United Robots 2018). Le média intègre aussi un autre outil appelé « Q&A » qui permet d'ajouter une certaine profondeur au contenu en envoyant automatiquement des questions par message texte aux entraîneurs des équipes et en intégrant leurs citations aux articles (Simone, 2020). Une option d'alerte a aussi été créée permettant aux

14 journalistes attirés au site d'être informés lorsque des événements rares se produisent (une victoire de 11 à 0, par exemple) nécessitant qu'ils recueillent des réactions. Pour « entraîner » l'outil d'automatisation du contenu, l'organisation médiatique a d'abord analysé 1 000 des articles sportifs les plus lus dans la dernière année.

Le dernier outil intègre des techniques informatiques associées aux *deepfakes*, ces vidéos manipulées qu'on appelle aussi « hypertrucages ». Produit par l'agence Reuters en partenariat avec Synthesia, une start-up londonienne, l'outil permet de produire des vidéos montrant un présentateur qui résume des matchs de la Première ligue anglaise (Chandler, 2020). Contrairement aux hypertrucages, cependant, l'outil génère du contenu à partir d'événements qui ont réellement eu lieu.

Pour concevoir le projet, l'agence de presse a d'abord utilisé un algorithme qui produit des résumés textuels des rencontres. Ces résumés sont ensuite intégrés à l'outil mis au point par la firme Synthesia où un présentateur lisant le résumé est simulé. Le présentateur est en fait un humain filmé au préalable en train de prononcer le nom de tous les joueurs et de toutes les équipes ainsi que pratiquement toutes les situations de jeu. Ces enregistrements sont ensuite conservés et intégrés aux vidéos lorsque la situation l'exige. Cette initiative soulève toutefois de nombreuses questions. Qu'arrive-t-il si le présentateur quitte l'agence, ou s'il meurt ? Est-il remplacé ? Est-il rémunéré à chaque utilisation de son image et de sa voix, ou lui a-t-on versé un montant fixe dès le départ ?

Cette sous-section, selon nous, démontre que les outils liés à l'IA ne fonctionnent pas sans intervention humaine, ce qui vient accentuer l'importance d'intégrer ces outils en collaboration avec les journalistes.

Distribution de nouvelles

La sphère de la distribution des nouvelles s'inscrit dans la façon dont les articles sont mis de l'avant par une entreprise de presse, que ce soit sur son site web, sur les réseaux sociaux ou par l'entremise d'une application mobile. Cette sous-section présentera de façon plus ou moins détaillée deux initiatives mises en place par deux médias différents.

Le premier exemple est celui du quotidien canadien anglais *The Globe and Mail*. Depuis deux ans, l'entreprise a remporté de nombreux prix au sujet de son outil *Sophi* qui automatise la mise en valeur des contenus publiés sur son site web (The Globe and Mail Inc., 2021, 2020a, 2020b). Toutes les 10 minutes, l'outil met à jour toutes les pages du site du journal en fonction des probabilités de rentabilité des contenus. Il détermine également si un contenu devrait ou non être disponible derrière le mur payant (*paywall*). Selon le rédacteur en chef du journal, cela permet aux journalistes de ne plus se consacrer à la mise en ligne de leurs articles et de se concentrer sur la production de journalisme de qualité (Turvill, 2021).

Le journal prétend que depuis l'intégration de *Sophi*, le nombre de personnes qui s'abonnaient après avoir visité son site web a augmenté de 51 %. Le *Globe and Mail* ajoute que le nombre de ses abonnés numériques avait atteint 170 000 en avril 2021. Ces abonnements représentent désormais 70 % de ses revenus, alors que dans le passé, c'est la publicité qui représentait 70 % de son chiffre d'affaires (*ibid.*).

Notre deuxième exemple est celui du diffuseur public finnois Yle. Il a conçu un assistant virtuel baptisé Voitto pour distribuer son contenu. L'outil fonctionne par l'entremise de notifications envoyées directement sur l'écran verrouillé du téléphone de l'utilisateur qui peut répondre par la voix (Koponen, 2018). Dans un article décrivant Voitto, le diffuseur finnois décrit une situation où l'outil propose un contenu audio à un utilisateur qui répond

qu'il préfère l'écouter quand il sortira faire son jogging. Ainsi, lorsqu'il quitte la maison et se met à courir, le document audio se met en marche sans intervention.

Voitto est intégré à un agrégateur des contenus du diffuseur public appelé NewsWatch. Celui-ci est personnalisable en fonction des intérêts de l'utilisateur. L'outil se base donc sur ce profil et tous les autres intérêts de l'utilisateur pour recommander du contenu. Le média finnois ajoute que l'outil « apprend » même quand l'appli NewsWatch n'est pas active sur l'appareil de l'utilisateur (*ibid.*). L'outil semble fonctionner de la même façon que n'importe quelle notification *push*, mais avec une couche d'apprentissage automatique qui se fait par l'entremise du profil du lecteur et de ses habitudes.

Intégration des outils liés à l'IA au Canada

En réponse à toutes ces initiatives, nous étions curieux de connaître les usages des technologies liées à l'IA au Canada et de mesurer les connaissances des salles de rédaction canadiennes à propos de ces outils. Pour ce faire, cette section présentera de façon sommaire les résultats d'un questionnaire envoyé à l'automne 2020 à 13 grands médias au Canada.

Séparé sous trois constats, ce premier portrait réalisé au Canada note une grande disparité dans les usages, disparité également observée aux États-Unis (Keefe *et al.*, 2021). Cette disparité semble par ailleurs influencée par la situation financière des médias sondés. Au Canada, les entreprises de presse vivent une crise financière sans précédent. En 2019, 58 % des dépenses publicitaires dont dépendent traditionnellement les médias privés étaient effectuées sur le numérique (CEM, 2020), un marché lui-même dominé à 78 % par Facebook et Google (Roy, 2020).

Les réponses que nous avons obtenues suggèrent également que les médias interrogés possèdent une connaissance de base des technologies liées à l'IA sans toutefois posséder l'expertise pour développer des outils en ce sens. De même, certaines craintes face à la technologie sont aussi formulées par nos répondants. Ces deux points seront traités dans le deuxième constat.

Enfin, il est important de préciser que neuf des 13 médias qui ont répondu à notre sondage ont demandé que leurs réponses soient anonymes. Cet aspect de l'anonymat sera discuté dans le cadre de notre troisième constat.

Notre recherche comporte très certainement des limites. Le fait de n'avoir pu compter que sur la participation de 13 médias sur les centaines qui existent au Canada ne permet d'élaborer qu'un portrait assez sommaire des usages faits au sein de ce pays. Cependant, cette recherche n'avait pas pour but de faire le tour de toutes les innovations mises en place, mais plutôt de brosser un premier portrait de la situation auprès de 13 grands médias du pays. Par conséquent, les chiffres présentés ne concernent que les médias répondant, qui font partie des plus grands organes de presse du pays.

Premier constat

La situation financière des entreprises médiatiques semble jouer un rôle dans l'intégration des outils liés à l'IA. En effet, les deux médias en faisant un plus grand usage sont le *Globe and Mail* et La Presse Canadienne/The Canadian Press. Ils font, par ailleurs, partie des répondants à notre questionnaire.

Outre ces deux organisations, sept autres répondants, possédant tous une portée moindre que les deux principaux, font un usage somme tout limité des technologies liées à l'IA. De plus, quatre répondants mentionnent ne pas faire du tout usage de ces outils. Dans la

version de cette recherche mise en ligne sur le serveur de prépublication SSRN (St-Germain et White, 2021), le journal montréalais *Métro*, propriété de Métro Média, avait indiqué ne pas faire usage d'outils liés à l'IA. Toutefois, l'entreprise a précisé par courriel, quelques mois après sa réponse à notre questionnaire, qu'elle comptait quatre usages de cette technologie.

Sur le plan des usages, outre les initiatives abordées précédemment concernant le *Globe and Mail* et la PC/CP, les autres répondants précisent faire usage d'outils liés à l'IA pour concevoir des robots conversationnels tout en les combinant à divers outils comme DataMinr et CrowdTangle qui permettent de surveiller les réseaux sociaux et d'en faire émerger les tendances ou les contenus populaires.

Enfin, plusieurs de nos répondants nous ont dit qu'ils se servaient du profil de leur lectorat pour proposer des articles en fonction de ses intérêts, une pratique qui ressemble, dans une certaine mesure, à l'exemple du diffuseur public finlandais, présenté ci-dessus. Ce profil se fait à partir de données de première main² générées directement par l'utilisateur lorsqu'il navigue sur le site du média, qu'il en utilise les applications mobiles ou qu'il interagit avec du contenu diffusé par le média sur les réseaux sociaux. L'entreprise médiatique peut emmagasiner ces données afin d'offrir une expérience plus personnalisée... ou pour proposer un ciblage publicitaire plus précis à ses annonceurs. Le *Washington Post* a justement mis au point un outil appelé *Zeus* se basant sur ce type de récolte de données dans le but avoué d'offrir une solution plus complète aux publicitaires sur ses sites et ainsi augmenter ses revenus (Davies, 2019).

Deuxième constat

Le deuxième constat que nous pouvons tirer de notre sondage est le suivant : les différentes réponses fournies par nos répondants canadiens nous donnent à penser que s'ils possèdent une connaissance de base des outils liés à l'IA ainsi que de leur champ d'applicabilité, ils ne détiennent pas, toutefois, l'expertise nécessaire à la conception de ces outils. C'est ici que la collaboration entre journalistes, universitaires et experts en informatique pour permettre la mise en place d'initiatives utilisant les technologies liées à l'IA peut s'avérer intéressante.

Un exemple : le programme *Collab JournalismAI* mis sur pied par le *think tank* Polis, de la London School of Economics and Political Science, en collaboration avec la Google News Initiative. Plus de 40 journalistes provenant d'une vingtaine de médias dans le monde se sont réunis lors de la première édition, en 2020. L'année suivante, en 2021, trois différentes *Collabs* ont réuni des universités en journalisme et en ingénierie avec des organisations médiatiques : la *Collab Americas* a compté sept médias provenant de six pays différents qui ont été jumelés avec l'équipe du *Knight Lab* de l'Université Northwestern ; 12 médias en provenance de neuf pays d'Europe, du Moyen-Orient et de l'Afrique ont pour leur part été affiliés aux News Labs de la BBC ; et la *Collab Asia-Pacific* a, de son côté, réuni cinq médias provenant de quatre pays avec la *Times School of Media* et le département de génie informatique de l'Université Bennett (Peretti, 2021 ; Sivasdas, 2021).

S'inspirer de ce type d'initiative au Canada permettrait ultimement de pallier l'absence d'expertise que notre sondage a mise en relief. Cela pourrait aussi répondre à différentes

² Traduction française du terme *first-party data* qui se veut une technique de récolte de données où les informations sont prélevées directement de l'utilisateur par le site internet visité. Concrètement, cela peut se produire lorsque l'utilisateur s'authentifie sur le site, répond à des questions sur ses préférences ou encore navigue tout simplement sur les différentes pages du site.

craintes exprimées par nos répondants. Par exemple, certains se sont demandé si des outils qui présentent du contenu sur mesure aux utilisateurs ne risquaient pas d'homogénéiser les contenus en fonction de leurs seuls intérêts, sans proposer d'autres points de vue. D'autres se sont interrogés quant aux risques d'une surabondance d'articles générée par la rédaction automatisée des contenus.

La collaboration est efficace dans la mesure où les outils liés à l'IA sont développés en fonction des recommandations de la salle de nouvelles. Dans le but de mieux comprendre les visées potentielles de l'outil ainsi que les étapes à automatiser, le chercheur Nicholas Diakopoulos recommande le processus de « déconstruction »³ où le but est de déconstruire les différentes étapes qui devront être effectuées par un éventuel outil (Knight Center Courses, 2019a). Il faut donc bien connaître le secteur qui sera automatisé, mais aussi la ligne éditoriale du média ainsi que son public cible pour que l'outil s'inscrive en continuité avec les visées de l'entreprise et non pas en opposition.

Ces craintes sont donc toutes légitimes et pourraient être amoindries par la collaboration entre journalistes et personnes concevant ces outils, mais aussi en abordant cette thématique lors de rencontres entre les médias, les universités et autres acteurs de l'IA.

Troisième constat

Le cas de l'anonymat est intéressant à aborder dans le cadre de cette recherche au Canada. En effet, ce désir chez la majorité de nos répondants de taire leur identité semble s'inscrire en opposition avec ce qui est rapporté dans la littérature scientifique citée jusqu'à maintenant dans cet article et dans laquelle la majorité des initiatives sont partagées afin de permettre un avancement des connaissances. Cette demande de la part de nos répondants semble montrer que la concurrence est toujours rude entre les médias canadiens, surtout avec la baisse des revenus publicitaires au profit des géants du web. Cependant, il faut admettre que nous n'avons pas sondé les médias sur une possible collaboration entre eux pour trouver des idées innovantes.

Conclusion

Somme toute, cet article permet, nous semble-t-il, de mieux comprendre ce qui est attendu et entendu par les outils liés à l'intelligence artificielle ainsi que leurs potentialités dans les salles de rédaction un peu partout dans le monde. En donnant quelques exemples de la technologie, il est plus facile de concevoir des initiatives en ce sens et de développer des outils. Par ailleurs, il est difficile à ce stade de déterminer l'impact qu'aura l'intégration des outils liés à l'IA dans le domaine journalistique. Selon Charlie Beckett, le futur de la technologie est incertain. En revanche, elle possède le potentiel de transformer en profondeur la façon dont le journalisme est produit et consommé (Beckett, 2019). Dans une certaine mesure, les outils liés à l'IA utilisés par les géants du web ont déjà un impact sur le journalisme alors que les médias doivent prendre en compte les divers paramètres pour tenter de rejoindre leur public en adaptant, par exemple, titres, descriptions de photos ou métadonnées de leurs articles pour être bien référencés.

Si l'on revient sur le cas de l'automatisation de certaines pratiques et des craintes de pertes d'emploi qu'elle avait suscitées chez certains de nos répondants, les chiffres sont plutôt rassurants. Effectivement, Frey et Osborne estiment à 8% pour les éditeurs et à 11% pour les reporters et les correspondants le pourcentage de travailleurs à risque de voir leurs postes automatisés (2017). Par ailleurs, l'objectif, lorsqu'un poste est automatisé, est de voir l'employé effectuant préalablement la tâche être déplacé vers ce

³ Traduction libre du terme anglais *decomposition*.

que les gestionnaires de salles de nouvelles appellent un travail « à forte valeur ajoutée » (Linden, 2017, p. 132). On comprend, ici, qu'il s'agit d'enquêtes qui autrement n'auraient jamais vu le jour, de journalisme de solutions, d'infolettres spécialisées ou de longs balados (*podcasts*).

Par ailleurs, comme nous l'avons mentionné en introduction, le développement du journalisme est intrinsèquement lié au développement des nouvelles technologies (Delporte, 2005 ; Pavlik, 2000). De ce fait, « *les journalistes n'ont pas le choix de se mettre les deux mains dans le cambouis des technologies s'ils ne veulent pas devenir les dindons de la farce numérique* » (Roy, 2015, p. 3). L'auteur reformulait à ce moment la citation quelque peu prophétique du journaliste Yves Leclerc qui, dès 1978, avait prédit que le journalisme allait devenir davantage technique au fil des ans et que le « gros bon sens et le flair instinctif ne suffiront plus à [empêcher de] nous faire manipuler par les techniciens de la propagande qui, eux, auront une connaissance de plus en plus profonde des possibilités et des effets des nouvelles techniques » (*ibid.*).

Cette vision est exactement ce que l'on retrouve, en 2021, en cette ère de « post-vérité » et où les fausses nouvelles ainsi que le manque de transparence des algorithmes relativement à la vie privée sont omniprésents (Nocetti, 2017). C'est ainsi que d'investir dans les technologies liées à l'IA permet aussi de développer une compréhension de celles-ci dans le but de mieux couvrir ses faits et gestes. C'est en ce sens que les nouvelles pratiques journalistiques telles que le journalisme algorithmique (Dierickx, 2021a) ou la reddition de compte algorithmique (Diakopoulos, 2014) s'inscrivent. Carl-Gustav Lindén résume bien ce changement dans la pratique journalistique :

Il est important de penser aux systèmes [informatiques] [...] sans nécessairement avoir la prétention de devenir un expert en développement. Vous devez devenir un expert dans la compréhension de ces outils et de cette technologie. Vous devez comprendre leur but, la logique derrière leur fonctionnement. [...] Je crois que c'est quelque chose qui doit être appris aux journalistes et dans les cours de journalisme pour qu'ils comprennent comment fonctionnent les systèmes⁴. (Knight Center Courses, 2019b)

Il serait utopique de penser que l'intégration des outils liés à l'IA se fasse du jour au lendemain et sans heurts. Au contraire, c'est un jeu d'essais et d'erreurs pour lequel il n'existe aucune recette magique. Cependant, notre survol de diverses expériences menées dans le monde et de la littérature, ainsi que notre propre sondage, font ressortir certaines tendances relativement à l'intégration des outils liés à l'IA en journalisme.

Si la collaboration en fait partie, il existe aussi deux autres éléments à traiter. Tout d'abord, il convient d'avoir un objectif clair lorsqu'on souhaite intégrer ces outils. Pour cela, il existe différentes techniques dont le processus de déconstruction développé par Nicholas Diakopoulos. Ensuite, il est recommandé de ne pas voir trop grand dès le départ. Il est préférable de viser plus simple et ensuite d'étendre l'outil à diverses pratiques. De plus, l'embauche d'une équipe multidisciplinaire semble aussi recommandée. Finalement, il ne faut pas négliger la qualité et la quantité de données nécessaires à la conception de ces outils pour s'assurer des performances de la machine développée. Comme le précise l'Association mondiale des journaux dans un rapport publié en 2019 : « *la qualité du*

⁴ Traduction libre de la citation suivante : « *It's important to think about the systems [...] but you might not need to have the ambition [of] becoming an expert on developing this stuff. You need to be an expert in understanding what they do. What they're for. What's the logic behind. [...] I think that [is] something we need to teach journalists and journalism students to understand how these systems work.* »

système automatisé dépend de la disponibilité et de la qualité des données qui lui sont fournies⁵ » (Linden et al., 2019).

Au fond, on se rend compte que l'intégration des outils liés à l'IA dans les salles de rédaction n'a rien de plus normal pour un domaine qui se réinvente au gré des nouvelles technologies. ■

*Nicolas St-Germain est étudiant à la maîtrise en communication
à l'Université du Québec à Montréal.*

*Patrick White est professeur à l'École des médias de
l'Université du Québec à Montréal.*

Références

AFP (s. d.). AFP Transcriber. [En ligne] afp.com.

Beckett, Charlie (2019). New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence. *Polis*. [En ligne] blogs.lse.ac.uk/polis, 18.11.2019.

Beckett, Charlie (2021). Introducing the AI Academy for Small Newsrooms. *Polis*. [En ligne] blogs.lse.ac.uk/polis, 06.07.2021.

Bondarenko, Anatoliy (2018). Search for illegal amber mining on satellite images, HOWTO. *Github*. [En ligne] github.com/texty.

CEM. (2020). Publicité. Dans *Centre d'études sur les médias*. [En ligne] cem.ulaval.ca.

Chandler, Simon (2020). Reuters Uses AI To Prototype First Ever Automated Video Reports. *Forbes*. [En ligne] forbes.com, 07.02.2019.

Davies, Jessica (2019). The Washington Post is preparing for post-cookie ad targeting. *Digiday*. [En ligne] digiday.com, 16.07.2019.

Delporte, Christian (2005). Jules Verne et le journaliste. Imaginer l'information du xx^e siècle. *Le Temps des médias*, n° 4(1), 201-213.

Diakopoulos, Nicholas (2014). *Algorithmic Accountability Reporting: On the Investigation of Black Boxes*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. [En ligne] academiccommons.columbia.edu.

Diakopoulos, Nicholas (2019). *Automating the news: how algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.

Dierickx, Laurence (2021a). Journalisme algorithmique: un état de l'art de la recherche. *Les carnets du LaPIJ*. [En ligne] lapij.ulb.ac.be, 31.03.2021.

Dierickx, Laurence (2021b). Intelligence artificielle et journalisme: une course avec les machines. *Equal Times*. [En ligne] equaltimes.org, 06.04.2021.

Frey, Carl Benedikt et Osborne, Michael A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280.

⁵ Traduction libre de la citation suivante : « *The quality of output of an automated journalistic system is highly dependent on the availability and quality of the data that is fed into it* ».

Guevara, Marina Walker. (2019). We Used AI to Identify the Sex of 340,000 People Harmed by Medical Devices. *ICIJ*. [En ligne] www.icij.org.

Herasymenko, Vlad, Kelm, Nadia, Bondarenko, Anatoliy, Drozdova, Yevheniia et Tymoshchuk, Yaroslava (2018). Leprosy of the land. *TEKCTH.ORG.UA*. [En ligne] texty.org.ua.

Journalism AI, VRT NWS, et LSE (2019). Introduction to Machine Learning. Dans *Google News Initiative Training Center*. [En ligne] newsinitiative.withgoogle.com.

Keefe, John, Zhou, Youyou et Merrill, Jeremy B. (2021). The present and potential of AI in journalism. *Knight Foundation*. [En ligne] knightfoundation.org, 12.05.2021.

Kelly, Tara (2020). "Episode 10: Conversation With Prof Nicholas Diakopoulos (Northwestern University)". *Data Journalism*. [En ligne] soundcloud.com/datajournalism.

Knight Center Courses (2019a, 8 janvier). *Computational Thinking*. [Vidéo YouTube]. 08.01.2019.

Knight Center Courses (2019b, 28 janvier). *News Algorithm guest speaker Carl-Gustav Lindén, Media Journalism Researcher*. [Vidéo YouTube]. 28.01.2019.

Koponen, Jarno (2018). First in the world: Yle's smart news assistant Voitto ensures that you don't miss the news you want to read. *Yle News Lab – Future of Journalism*. [En ligne] newslab.yle.fi, 10.10.2018.

Linden, Carl-Gustav (2017). Decades of Automation in the Newsroom. Why are there still so many jobs in journalism? *Digital Journalism*, 5(2), 123-140.

Linden, Carl-Gustav, Tuulonen, Hanna, Bäck, Asta, Diakopoulos, Nicholas, Granroth-Wilding, Mark, Haapanen, Lauri, ... Toivonen, Hannu (2019). *News Automation The rewards, risks and realities of "machine journalism"*. [En ligne] jyx.jyu.fi.

Newman, Nic, Fletcher, Richard, Schulz, Anne, Andı, Simge, Robertson, Craig T. et Nielsen, Rasmus Kleis (2021). Reuters Institute Digital News Report.

Nocetti, Julien (2017). Comment l'information recompose les relations internationales. La faute à Internet ? Dans *La guerre de l'information aura-t-elle lieu ?* 138-143. Institut français des relations internationales.

Pavlik, John (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237.

Peretti, Mattia (2019). 7 things to consider before adopting AI in your news organisation. [En ligne] blogs.lse.ac.uk/polis, 12.12.2019.

Peretti, Mattia. (2021). Kicking off the 2021 JournalismAI Collab in the Americas and EMEA. *Polis*. [En ligne] blogs.lse.ac.uk/polis, 28.04.2021

Robinson, Sue (2007). "Someone's Gotta Be in Control Here". *Journalism Practice*, 1(3), 305-321.

Roy, Jean-Hugues (2015). Le grand dérangement numérique: plaidoyer pour un journalisme « hacker ». Dans Robert Maltais et Pierre Cayouette (dirs), *Les journalistes. Pour la survie du journalisme*, 125-141. Québec-Amérique.

Roy, Jean-Hugues (2020). Google et Facebook seuls ne sauveront pas les médias de leur marasme financier. *The Conversation*. [En ligne] [Theconversation.com](https://theconversation.com), 06.11.2020.

Simone, Carlo (2020). "Look at the robot as your new colleague": what automation can do for sports reporting. *Journalism.co.uk*, section Media news. [En ligne] journalism.co.uk, 21.07.2021

Sivadas, Lakshmi (2021). Kicking off the JournalismAI Collab Challenge in Asia-Pacific. *Polis*. [En ligne] blogs.lse.ac.uk/polis, 19.05.2021.

St-Germain, Nicolas et White, Patrick (2021). Les impacts de l'intelligence artificielle sur les pratiques journalistiques au Canada. [Pré-publication] *SSRN*.

The Globe and Mail Inc. (2020a). The Globe and Mail's Sophi Wins Best Digital News Start-Up Award. *Cision*. [En ligne] newswire.ca, 20.05.2020.

The Globe and Mail Inc. (2020b). Sophi.io, du *Globe and Mail*, remporte un prestigieux prix de journalisme en ligne. *Cision*. [En ligne] prnewswire.com, 20.10.2020.

The Globe and Mail Inc. (2021). The Globe and Mail's Sophi.io Wins Digiday Media Award. *GlobeNewswire News Room*. [En ligne] globenewswire.com, 28.06.2021.

Turvill, William (2021). Phillip Crawley: How AI helped Globe and Mail reach 170,000 digital subs. [En ligne] pressgazette.co.uk, 29.04.2021.

United Robots. (2018). *Robot texts underpin regional football site*. [En ligne] unitedrobots.ai.

Autres recherches

Journalisme post-intégration : miser sur les formats pour maîtriser des conditions de production fragmentées

Chantal Francoeur, Université du Québec à Montréal

RÉSUMÉ

L'article décrit comment un reporter fait face aux conditions de production fragmentées de la salle de rédaction du radiodiffuseur public canadien. Les formats journalistiques – durée du reportage, nombre d'extraits d'entrevues, plateforme à alimenter, etc. – orchestrent sa production. Le reporter tire ensuite parti de son autonomie journalistique pour réaliser des reportages qu'il juge « distinctifs ». Ces constats émergent d'une immersion réalisée dans la salle de rédaction dix ans après l'intégration des équipes radio, télé et web de Radio-Canada.

ABSTRACT

This article follows one reporter's experience of the increasingly fragmented world of the multi-platform newsroom ten years after the convergence of Radio-Canada's radio, TV and web-based news teams. It highlights how journalistic formatting (story length, number of interview excerpts being used, the kind of platform being fed etc) has become the organizing principal when it comes to news production. At the same time it reveals how, within this new paradigm, journalistic autonomy is still being exerted to produce "stellar" news stories.

La convergence a marqué les conditions de production des salles de rédaction au début des années 2000. Pour s'adapter à la promotion croisée de contenu, la mise en commun de ressources ou le travail multiplateforme (Dailey et al, 2005), les journalistes ont dû changer leurs approches et méthodes (voir notamment Singer, 2009 ; Mitchelstein et Boczkowski, 2009 ; Deuze, 2007). Le radiodiffuseur public canadien, Radio-Canada, a suivi ce mouvement. Il a intégré ses équipes de nouvelles radio, télé et web, requérant des journalistes qu'ils adoptent le travail multiplateforme. Cela a provoqué un choc dans les façons de faire de ses journalistes habitués à servir un seul média : la radio, la télé et le web sont des supports dont les attributions respectives sont différentes et ils ne présentent pas les mêmes propriétés éditoriales. Les journalistes radio-canadiens déploraient des conditions de production fragmentées érodant leur autonomie journalistique, les transformant en simples « formateurs de contenu » pour différentes plateformes (Francoeur, 2012 et 2016 ; Tlalka, 2012). Des doléances partagées par les journalistes œuvrant dans d'autres salles de rédaction pratiquant la convergence (Carbasse et Goyette-Côté, 2013 ; Bernier, 2008 ; Lawson-Borders, 2006 ; Killebrew, 2005 ; Klinenberg, 2005).

Certains journalistes radio-canadiens embrassaient toutefois la convergence, disant qu'elle allait donner de la puissance aux reportages en les diffusant sur plusieurs plateformes. Ces journalistes se réjouissaient aussi de pouvoir « jouer » avec différents médias et différents formats journalistiques, selon les sujets à couvrir. Ils jugeaient que Radio-Canada n'avait pas le choix de s'adapter à la convergence pour garder sa pertinence. La « marque » radio-canadienne devait rayonner autant à la télé qu'à la radio et sur le web (Francoeur, 2012).

Dix ans plus tard, qu'en est-il ? Comment les journalistes du radiodiffuseur public se sont-ils adaptés ? Comment se sont-ils emparés des « logiques transmedia » (Rumignani, 2021) ? Vivent-ils toujours la convergence comme une érosion de leur autonomie journalistique, leur imposant des conditions de production fragmentées, les contraignant à n'être que des formateurs de contenu ? Plus précisément et simplement : de quelles façons produisent-ils des reportages multiplateformes ?

Pour obtenir des réponses à ces questions, nous avons réalisé une immersion sonore¹ (Schulze, 2013 ; Helmreich, 2007) dans la salle de rédaction de Radio-Canada à Montréal. Nous avons suivi pas à pas pendant une journée un reporter à qui nous avons demandé de commenter ses façons de faire. Ce reporter a vécu l'intégration des salles radio, télé et web au milieu des années 2000. À l'époque, il était plutôt favorable à la convergence tout en conservant un esprit critique face à la charge de travail que cela représentait (Francoeur, 2012). Il est un témoin clé du travail multiplateforme.

La récolte de cette journée d'immersion a fourni des données suffisamment riches pour le présent article. Sans prétendre à une généralisation de ses conclusions, le texte ouvre la voie à des recherches plus systématiques. Documenter l'intégration au moment où elle a été faite (Francoeur, 2012) et réaliser un suivi dix ans plus tard se veulent une façon de contribuer aux réflexions sur la production multiplateforme.

Cadre théorique

Pour savoir de quelles façons les journalistes du radiodiffuseur public produisent des reportages multiplateformes, il faut s'intéresser à trois notions qui peuvent sembler

¹ Dans le cadre d'un projet de recherche-crédation toujours en cours financé par le FRQSC (Fonds de Recherche Québécois Science et Culture), l'immersion avait pour but de documenter de façon sonore les conditions de production du reporter.

disparates mais qui « cristallisent » (Goasdoué, 2015) les conditions de production du travail multiplateforme.

Il faut d'abord se pencher sur les conditions de production fragmentées, les décrire. La description des fragmentations va permettre d'expliquer et de mettre en perspective la façon dont les journalistes travaillent ;

Les « formats journalistiques » – plateforme à alimenter, durée du reportage, nombre d'extraits d'entrevue, etc. – vont ensuite apparaître comme un outil permettant d'orchestrer les fragmentations ;

L'autonomie journalistique aidera enfin à comprendre comment les journalistes « investissent » ces formats journalistiques, cherchant à produire des reportages qu'ils jugent « distinctifs » dans des conditions de production fragmentées.

Les conditions de production fragmentées

Une des caractéristiques des salles de rédaction qui pratiquent la convergence est la fragmentation du travail. « Fragmentation » est précisément le terme utilisé par Ursell (2001) et Bromley (1997) pour dépeindre les conditions de production. Deuze et Witschge (2018) ainsi qu'Anderson (2011) décrivent aussi les conditions de production comme étant « fragmentées ». Cette fragmentation du travail est le propre du journalisme moderne, accélérée par la numérisation de l'activité professionnelle. Robotham (2021) parle de « forces temporelles internes et externes » qui doivent constamment être négociées par les journalistes. De façon détaillée, la littérature recense les « fragmentations » suivantes :

– Le web imposant des mises à jour régulières, les heures de tombée se multiplient. Conséquemment les reportages se construisent en pièces détachées et de façon progressive : « *The process of reporting and delivering a news story in this kind of environment has to be incremental* » (Northrup, cité dans Quinn, 2006, p. xxvi ; voir aussi Singer, 2004a). Deuze (2008) décrit la production de nouvelles sur le web comme un processus qui change constamment « [...] *breaking news segments, updates, and edits of developing news stories to the website of the media organization, its news output becomes less than stable* » (p. 205).

– Les journalistes doivent souvent travailler avec du matériel cueilli par quelqu'un d'autre, un collègue ou un membre du public (Deuze, 2008), alors qu'ils préfèrent être des témoins directs et avoir le contrôle sur leur collecte, poser eux-mêmes les questions aux sources qui feront partie de leur reportage.

– Les journalistes doivent expliquer à plus d'intervenants ce qu'ils font : affectateurs (les personnes qui décident des couvertures du jour), pupitres (les personnes qui décident de l'ordre de diffusion ou de mise en ligne des reportages), réalisateurs, intégrateurs web, graphistes, etc. Cela multiplie les interruptions dans le temps consacré à la collecte d'information (Klinenberg, 2005 ; Ursell, 2001).

– La convergence a lieu notamment parce que la technologie permet une plus grande flexibilité et complémentarité entre la radio, la télévision et le web. Mais plusieurs logiciels sont incompatibles : l'audio télé ne dialogue pas bien avec l'audio radio, ou encore les conversions d'une plateforme à l'autre prennent du temps alors qu'elles devraient permettre d'en gagner : « *the more they work with different media, for example, the more they realize that content does not move easily from one medium to the next, and therefore they must develop techniques for translating work across platforms* » (Klinenberg, 2005, p. 55).

–Une autre fragmentation est liée à la perte d’expertise et de culture. Plusieurs journalistes ont des réflexes de travail liés à un média précis – écrit, radio, télévision. Ils sont experts du son ou de l’image. Ils se sentent mal outillés pour des reportages multiplateformes. Ils deviennent de simples « formateurs de contenu » (Klinenberg, 2005, Ursell, 2001 ; Singer, 2004b) contenu venant notamment des relations publiques (Francoeur, 2017 et 2012 ; Sullivan, 2011 ; Sissons, 2012).

–Les journalistes responsables de la création des reportages sont détachés des décisions qui les touchent. Les réunions concernant les couvertures du jour se tiennent entre les rédacteurs en chef, les affectateurs et les pupitres (Francoeur, 2012 ; Quinn, 2006), sans que les reporters y soient conviés.

Comment les journalistes font-ils face à ces multiples fragmentations pour produire des reportages multiplateformes ? Une avenue à explorer est celle des « formats journalistiques » qui orchestrent les conditions de production. Les journalistes, confrontés à des heures de tombée multiples, vivant un morcellement constant, s’appuient sur les formats journalistiques pour arriver à proposer des reportages cohérents, clairs.

Les formats journalistiques

Les formats journalistiques sont les patrons à suivre pour créer des reportages adaptés aux différentes plateformes (radio, télé, web) et permettant de faire face aux conditions de production (voir Goasdoué, 2015 ; Pilmis, 2014 ; Carbasse et Goyette-Côté, 2013 ; Degand, 2013 ; Deuze, 2005). À titre d’exemple pour illustrer les formats journalistiques, les reportages diffusés aux bulletins de nouvelles radio de Radio-Canada ont une durée de 60 à 80 secondes et prennent en général la forme suivante : Narration du journaliste – citation – narration du journaliste – citation – conclusion du journaliste. Plus concrètement : le journaliste annonce une nouvelle mesure gouvernementale – *citation d’un ministre* – le journaliste résume les réactions suscitées par la nouvelle mesure – *citation d’un membre de l’opposition, suivie d’une citation d’un citoyen touché* – le journaliste précise quand la mesure entrera en vigueur. L’auditeur sait tout de suite qu’il entend un reportage radio-canadien parce qu’il en reconnaît le format, le patron. Le reporter a de son côté rempli sa mission de réaliser un reportage clair, équilibré, qui ne dépasse pas la durée prescrite.

Les sources apparaissant dans les formats journalistiques collent elles aussi à des modèles, des patrons précis : ce sont des sources officielles, des élus qui ont des comptes à rendre à leurs électeurs, des porte-parole chargés des communications pour une institution ou une entreprise, des experts (Ericson et al., 1987 ; Charron, 1994 ; Schudson, 1995 ; Gingras, 2006). Hall les appelle des « *primary definers* » (1997), soit l’élite politique, économique et institutionnelle (Bird et Dardenne, 1997). Les journalistes font appel à ces « *définisseurs premiers* » parce que leur voix et leur image, en plus de rendre les nouvelles reconnaissables, donnent de la crédibilité aux nouvelles. Ces sources sont souvent faciles à joindre, ce qui aide la productivité journalistique.

Les journalistes eux-mêmes sont formatés. Ils sont moulés à la culture d’entreprise pour laquelle ils travaillent. Entreprise publique, privée, communautaire, toutes prescrivent, de façon explicite ou implicite un ton, une façon de décrire, un ordre dans la hiérarchie des informations. C’est la « *mythologie institutionnelle* » qui s’impose (Singer, 2004b, p. 840). Dans les entreprises publiques, par exemple, la culture d’entreprise commande un type journalistique précis, un ton sobre, neutre, pour ne pas « *déstabiliser* » le public (Kumar, 1977).

Les formats journalistiques permettent aux journalistes de travailler vite et de respecter l'heure de tombée (Chalaby, 1998), de « domestiquer l'inattendu », « *routinizing the unexpected* » (Tuchman, 1973), de standardiser la production journalistique (Schlesinger, 1987) que Gans décrit comme une ligne de montage, des « *assembly lines* » (2004 [1979], p. xvii).

Les formats journalistiques sont fixes, voire rigides. Schudson parle de « *patterns of discourse* » (1995, p. 14) figeant les nouvelles dans ce que Schlesinger décrit comme des « *specific framework of interpretation* » (1987, p. 164). Ces formats laissent tout de même une marge de manœuvre aux journalistes. Les journalistes ont de l'espace pour y déployer leur autonomie, pour produire des reportages qu'ils veulent « distinctifs », c'est-à-dire des reportages proposant notamment des sources variées, présentant des témoignages révélateurs, montrant une compréhension en profondeur du sujet (Dubois, 2016). L'autonomie journalistique est une autre notion clé permettant de comprendre comment les journalistes font face à leurs conditions de production fragmentées.

L'autonomie journalistique

L'autonomie est une valeur au cœur de l'identité des journalistes (Hayes et al, 2007 ; Deuze, 2005), un « *lieu central de l'identité journalistique* » (Gestin et al, 2009). Elle s'actualise dans les choix éditoriaux (Shapiro et al, 2013). Les journalistes tiennent à construire un discours « *inédit, analytique et, surtout, différent du discours officiel des sources* » (Charron, 1995, p. 236). Les journalistes veulent garder le contrôle et choisir les éléments qui feront partie de leurs reportages (Deuze et Witschge 2018 ; Reich, 2006). Même contraints par le manque de temps, par le manque d'accès à des sources ou à de l'information, des « *contraintes procédurales* » ou « *politiques* » (Thibault et al, 2020), les journalistes s'aménagent des espaces d'autonomie (Francoeur, 2017) pour rester « *maîtres de leur script* » (Cottle, 2003), fournir leur propre interprétation des faits (Revers, 2014 ; Ryfe, 2009).

Dans les salles de rédaction qui pratiquent la convergence, l'autonomie journalistique déployée varie d'un reporter à l'autre. Des journalistes d'élite jouissent d'une plus grande marge de manœuvre, négociant du temps pour produire des reportages ambitieux (Sjovaag, 2018), pour être créatifs sur toutes les plateformes : « *[creative professionals] will find an expanding number of ways to provide new outlets for their work and fulfill the professional goal of quality public service* » (Singer, 2004b, p. 852 ; voir aussi Quinn, 2006). Ils peuvent développer des liens de confiance avec des sources, faire des demandes d'accès à l'information, réaliser des enquêtes ou des recherches pendant plusieurs semaines pendant que des collègues restent collés à l'actualité du jour : « *with elite reporters given ample time to do large projects and a large staff of second-tier journalists responsible for much of the daily workload* » (Klinenberg, 2005, p. 56 ; Ursell, 2001 et Nygren, 2014, parlent aussi de hiérarchie entre les reporters). Ainsi, l'autonomie journalistique est cruciale pour faire face aux conditions de production fragmentées et produire des reportages « distinctifs ».

À l'aide de ces trois loupes : fragmentation des conditions de production, formats journalistiques et autonomie journalistique, nous allons examiner de façon détaillée de quelles façons un journaliste de Radio-Canada produit des reportages multiplateformes. Nous allons voir que pour affronter une journée au cours de laquelle il y a plusieurs heures de tombée, plusieurs équipes à contenter, plusieurs types d'interventions en ondes, la façon de mettre de l'ordre dans l'inattendu, dans une situation qui évolue

(Schudson, 1989), est de référer aux formats journalistiques. Par ailleurs l'autonomie journalistique joue un rôle dans la façon d'utiliser ou d'investir ces formats journalistiques.

Méthodologie

Pour savoir de quelles façons les journalistes produisent des reportages multiplateformes, nous avons réalisé une immersion sonore (Francoeur, 2021a et b) dans la salle de rédaction de Radio-Canada. Nous inspirant des anthropologues du son (Schulze, 2013), audio-ethnographe (Augoyard, 1991), praticiens de l'« acoustemology » (Feld, 2017), ethnographes sonores (Helmreich, 2007), et géographes sonores (Gallagher et Prior, 2014), nous nous sommes mis à « l'écoute du monde » sonore, à la recherche de sens, des « éléments constitutifs » de sens (Woloszyn, 2012, p. 53 ; voir aussi Helmreich, 2007) pour étudier les pratiques concrètes du travail multiplateforme. La nature des phénomènes observés se situant à un niveau micro, une journée d'immersion a fourni un matériau d'analyse abondant.

Concrètement, la journée de travail du reporter a commencé à huit heures et s'est terminée à vingt heures. Nous avons documenté ces douze heures de travail en suivant le reporter avec un micro, enregistrant tous ses échanges avec ses collègues, ses sources, les techniciens ; nous avons enregistré ses réflexions à voix haute et ses réponses à nos questions sur les conditions de production. Nous avons aussi documenté de façon sonore ses présences en ondes télé et radio et ses déplacements sur le terrain et à l'intérieur de Radio-Canada. Toutes les étapes de production de reportages multiplateformes ont donc été documentées en direct.

Ce reporter travaille à Radio-Canada depuis plus de vingt ans. Il fait partie de l'équipe appelée *ADN Nouvelles* avec quatre autres reporters ayant chacun leur spécialisation -- leur *beat*-- et un chercheur/coordonnateur expert de la Loi d'accès à l'information. Leur mission, selon la description du reporter, est de fournir des reportages « *distinctifs, originaux* », sur trois plateformes (radio, télé et web) : « *La barre est haute. Le niveau des reportages est très élevé. On se situe entre les affaires publiques et les nouvelles* », explique-t-il

Des reportages « *distinctifs* » signifient, toujours selon la description du reporter : des reportages ayant de l'impact, c'est-à-dire des reportages partagés, relayés sur les réseaux sociaux ; ayant le potentiel de faire réagir des personnes en situation d'autorité ; des reportages comportant un aspect « *human* », c'est-à-dire des reportages donnant la parole à des personnes victimes, concernées ou témoins de l'enjeu sur lequel porte le reportage ; des reportages contenant des extraits d'entrevue imagés et des points de vue d'experts. Cette description colle en partie aux critères « d'excellence » professionnels colligés par Dubois (2016) au Québec.

Le jour de notre immersion, le reporter couvrait le dévoilement d'un rapport d'experts à qui le gouvernement provincial avait confié le mandat de faire des recommandations sur une question sociale controversée. Ce reporter a été choisi pour notre recherche parce qu'il a accepté d'être suivi pendant toute une journée de production et d'être enregistré². Il peut être décrit comme un « reporter vedette », connu du public et apprécié de ses collègues de travail. Une rédactrice en chef a dit spontanément, en nous voyant suivre le reporter : « *On aime beaucoup [nom du reporter]. Il est engagé. Débrouillard. Il cherche*

² L'enregistrement des propos du reporter a été approuvé par le comité d'éthique de la recherche de l'UQAM.

toujours à avoir la meilleure histoire. Il a des contacts. Et surtout, il est passionné. Il croit au journalisme. Il travaille sur les trois plateformes, radio, télé, web, ce qui n'est pas évident. Toujours calme, professionnel. On l'adore. »

Comment accomplit-il sa journée de travail marquée par plusieurs fragmentations ? En gardant dans sa mire les formats journalistiques et en tirant parti de son autonomie journalistique. Autrement dit, ses façons de faire actuelles se résument ainsi : il mise sur les formats journalistiques pour maîtriser le travail multiplateforme parce que ces formats lui permettent de faire face aux conditions de production fragmentées et lui dictent où investir son autonomie pour produire des reportages qu'il juge « distinctifs ».

Résultats

L'analyse de notre collecte de données s'est faite de la façon suivante : l'enregistrement de la journée de travail du reporter a été réécouté et retranscrit. Ces réécoutes et relectures ont été couplées avec les notes prises lors de la journée d'immersion. Les thèmes « conditions de production fragmentées », « formats journalistiques » et « autonomie journalistique » ont guidé l'analyse.

Conditions de production fragmentées

À première vue, ou à première ouïe, l'environnement de travail est silencieux. On entend les sons des claviers, la vibration des cellulaires, les soupirs des reporters (qui travaillent plutôt en apnée), les pages de carnet de notes déchirées, les exercices à voix chuchotée des narrations de reportage. La faible intensité sonore est un leurre. Plusieurs tâches sont accomplies en parallèle, de multiples préoccupations sont gérées en même temps. Le matériel de production, la collecte d'information, l'organisation technique, la mise en forme des reportages et des présences en ondes en direct, tout est fragmenté.

Le matériel de production du reporter comprend les éléments suivants : les écouteurs, portés sur une seule oreille pour pouvoir répondre aux téléphones (fixe et cellulaire) et aux collègues présents physiquement tout en écoutant des entrevues. Quand les écouteurs sont portés sur les deux oreilles, c'est un signal de non-disponibilité de la part du reporter ;

Deux écrans d'ordinateur sur lesquels apparaissent, notamment : le logiciel interne où sont répertoriés les textes de nouvelles prêtes à être diffusés, les textes brouillons de chacun des reporters, les fils de presse comme la presse canadienne, les feuilles de route des émissions d'information, etc. ; un logiciel de courriels, un autre des reportages audio, celui des reportages télé ;

Dans les textes du reporter apparaissant à l'écran, des sections sont en couleur (noir, rouge, vert), certaines en lettres minuscules, d'autres en lettres majuscules. Chacune de ces interventions dans le texte est une information pour le reporter (nom ou fait à vérifier ; information qui doit absolument apparaître dans le reportage ; section où un extrait d'entrevue sera inséré ; etc.)

À cela s'ajoutent un carnet de notes utile lors des directs lorsque le reporter n'a pas accès à un écran d'ordinateur, le rapport d'experts de 173 pages dévoilé le jour même et imprimé, des scénarios de reportages et des verbatims d'entrevues menées par d'autres reporters imprimés.

Pour la collecte d'information : les événements à couvrir sont un breffage technique réservé aux journalistes, suivi d'une conférence de presse, accompagnés du rapport d'experts. S'ajoutent les réactions politiques, les réactions d'experts, les réactions de

personnes visées qu'il faut solliciter, sonder et – si c'est pertinent – convaincre de participer aux reportages. S'ajoutent aussi les réactions qui seront recueillies par des collègues.

L'organisation technique se superpose à la collecte d'information : pendant le breffage technique (qui a lieu par téléphone, en mains libres) et alors que le reporter rentre des notes à l'ordinateur pour l'ensemble des collègues et lui-même, il fait aussi des appels pour s'assurer qu'il pourra récupérer des extraits d'une entrevue ayant lieu dans la matinée sur un plateau télé de la chaîne d'info continue. Il veut en insérer un extrait dans ses reportages.

Toujours pendant la séance d'information, le reporter envoie un courriel pour commander les tableaux et donner ses directives pour le bulletin du midi : *« Je copie six ou sept personnes. Là j'en avais oublié une parce que le pupitre du vendredi n'est pas le même que du lundi au jeudi. S'il ne reçoit pas le courriel il peut être très mêlé. Et très irrité. »* Il se transfère le courriel, *« Parce que des fois je ne me souviens pas exactement de ce que j'ai écrit. Pour pouvoir m'en souvenir dans trois heures. »* Une notification raisonne, le reporter réagit, *« là il faut que je mette le pupitre web dans le coup aussi. »* Il décrit ainsi ce qu'il fait : *« J'essaie de comprendre le sujet, j'essaie de faire une cueillette, j'essaie de préparer des entrevues de réaction et je prépare aussi mon intervention de midi. »*

La mise en forme de ses présences en ondes se fait pendant le breffage technique : le reporter formule les phrases clés de ses directs et reportages en les énonçant à voix haute. Il cherche aussi à vulgariser des expressions techniques et à synthétiser les informations en tableaux : *« Bon, c'est pas si compliqué que ça finalement. Ça va me prendre deux tableaux. 'Recommandations. Critères.' »*

Son rythme de travail est en porte-à-faux avec le rythme de la séance d'information. À un moment il s'exclame, *« Awaille! C'est pas toi qui va être pris pour faire le topo après ! »*. Un intervenant dit, comme en réponse, *« On va aller rapidement aux recommandations »* et le reporter répond, pour lui-même, *« Merci ! »*.

Quand la conférence de presse commence, le reporter précise : *« Je vais écouter la conférence de presse. En l'écoutant je vais envoyer mes demandes de tableaux [à l'équipe de réalisation du bulletin télé de midi]. En écoutant la conférence de presse je vais aussi identifier des extraits pour ma converse de midi. Et aussitôt que possible je vais partir vers un lieu de direct pour le midi, parce qu'il y a une de mes entrevues 'réaction' qui se tient au centre-ville donc je vais essayer de joindre les deux. Pour gagner une demi-heure, je vais aller faire mon direct à l'extérieur. »*

Une affectatrice interrompt son travail pour lui décrire qui fait quoi pour le bulletin de 17h radio. Elle lui demande la permission de se servir d'une entrevue que le reporter a réalisée précédemment. Il répond *« absolument »* et explique qu'il a déjà envoyé un courriel précisant cela à une autre collègue. Il reçoit en même temps un courriel qui lui demande *« Quelle est la décision des experts ? »* et il ne peut pas répondre en quelques mots, parce que *« Y'a pas de décision ! »* et c'est ce qu'il explique à voix haute à l'affectatrice devant lui : *« La chute du topo c'est 'il y a une réflexion qui s'engage, il va y avoir des consultations'. »*

Le reste de la journée sera à l'avenant, marqué par des fragmentations multiples et concurrentes, dont la table suivante donne un aperçu.

Collecte d'information	Brefing technique ;
	Conférence de presse ;
	Rapport d'experts ;
	Entrevues en personne ;
	Entrevues par courriel, texto, téléphone ;
	Entrevues réalisées par des collègues.
Mise en forme des présences en ondes	Analyse et tri des informations ;
	Choix de l'angle ;
	Choix des extraits ;
	« Nettoyage » des extraits (raccourcir, éliminer les « heu », etc) ;
	Conception des tableaux ;
	Vulgarisation des termes techniques ;
	Collecte réalisée par d'autres à intégrer ;
	Préoccupations de forme : radio (sons), télé (images), web (texte et photos) ;
	Gestion de la durée des reportages ;
	Négociations avec les caméramans et réalisateurs.
Matériel de production	Écrans multiples ;
	Téléphones multiples ;
	Logiciels multiples ;
	Carnet de notes papier ;
	Verbatims d'entrevue imprimés ;
	Écouteurs.
Organisation technique des présences en ondes	Trouver les lieux des présences en ondes ;
	Commander des tableaux ;
	Fournir les plans de converse et de reportages ;
	Soumettre les reportages et converses au <i>vetting</i> (vérification par le secrétaire de rédaction) ;
	Déléguer des tâches à des collègues : raccourcir les extraits d'entrevue par exemple ;
	Déposer les extraits d'entrevue sur le serveur télé et le serveur radio.
Préoccupations déontologiques	Véracité ;
	Impartialité ;
	Équilibre ;
	Équité ;
	Diversité des voix ;
	Complétude du reportage.

Autres	Déplacements ;
	Partage de la collecte ;
	Suivi de l'actualité en direct ;
	Gestion des relations de travail ;
	Rythmes asynchrones des événements vs rythme de production ;
	Gestion du temps du reporter : refuser les demandes supplémentaires de présence en ondes, donner des rendez-vous ultérieurs à des sources ;
	Planifier des reportages futurs.

Table 1. Les conditions de production fragmentées

S'ajoutent à la collecte, l'organisation technique et la mise en forme des présences en ondes fragmentés, au matériel de production éparpillé, d'autres fragmentations : attention du reporter fractionné, rythme des activités asynchrones, relations de travail court-circuitant ou aidant le processus, préoccupations déontologiques se superposant aux préoccupations de livraisons, multiplication des interactions et des demandes obligeant le reporter à échanger avec divers intervenants à l'interne, partage des tâches de collecte et de montage, entretien des sources à maintenir, réflexions éthiques en toile de fond, etc.

Les présences en ondes sont les rares moments où les fragmentations cessent. Elles ponctuent la journée et en sont le fil conducteur. L'adrénaline du reporter est alors mobilisée par un seul objet. Le reporter s'organise en fonction d'elles. Plus précisément, le reporter réfléchit ainsi : Que puis-je inclure dans cette prochaine prestation? De quoi ai-je besoin pour cette prochaine prestation? Annonce, réactions, commentaires ; images, plans de coupe, tableaux ; durée des items ; quelles narrations et questions permettent d'organiser le tout : les formats journalistiques orchestrent les fragmentations.

Les formats journalistiques orchestrent les conditions de production fragmentées

En début de journée, le reporter explique : « *Ce qu'on essaie de faire le matin, c'est de placer nos pions pour toutes les plateformes.* » « Placer ses pions » signifie planifier les reportages à livrer, c'est-à-dire les formats journalistiques à « remplir » ou meubler aujourd'hui : converses (une conversation chorégraphiée entre le reporter et l'animateur-trice, entrecoupée d'extraits d'entrevues, livrée en direct) radio et télé, reportage (un item audio ou vidéo composé de narrations, d'extraits d'entrevue, de sons et d'images montés, pouvant être diffusé plusieurs fois sur plusieurs plateformes). Dès le breffage technique du matin, il s'affaire : « *Je prépare ma converse de midi au niveau contenant* ». Il dicte le contenu des deux tableaux qui serviront de support visuel à son premier direct télé et plus tard dans la journée à son reportage télé : « Recommandations. Critères. » Il prépare aussi sa converse « *au niveau contenu* » : il compose des phrases clé pour ses présences en ondes. Les formats journalistiques guident sa collecte, son analyse et son organisation de l'information.

Quand il échange avec les pupitres, les réalisateurs et les animateurs, tous utilisent les formats journalistiques pour discuter. Par exemple, après la séance d'information du matin, le reporter salue le pupitre en lui lançant les manchettes : « *En fait la nouvelle c'est 'Québec annonce une consultation publique'. Et c'est 'Un groupe d'experts recommande'.* » Puis il lui décrit les extraits qu'il utilisera, « *Deux extraits qui sont super bons. La ministre, puis, l'opposition.* » Le reporter explique, « *le plan de converse c'est la carte routière de ce qu'on va faire ce midi. Pour que l'animateur comprenne, pour que les items soient lancés*

dans le bon ordre.» Les formats journalistiques permettent une fluidité dans les interactions à l'interne.

De la même façon, le reporter réalise des entrevues « réactions » en ayant en tête les formats journalistiques. Par exemple, pendant l'entrevue avec un expert en début d'après-midi, il repère l'extrait court, imagé, à utiliser : « *Je me suis dit, 'ok, c'est ça que je garde pour le reportage.'* » Ou encore, quand il prépare son reportage télé et qu'il doit trouver où couper, il tranche ainsi : « *Lui, il est super important. Lui, il va prendre le bord.* » L'écriture de ses reportages ou de ses interventions en direct se fait par sections. Ce sont des blocs : « *C'est comme un cube rubik un topo* », décrit-il. L'introduction et la chute du reportage apparaissent à l'écran en premier. Puis, le reporter soupèse différentes façons de dire : il écrit « *ils sont sceptiques* » et « *font des mises en garde* », pour finalement conserver « *font des mises en garde* » et effacer « *ils sont sceptiques* ».

« *Placer ses pions pour toutes les plateformes* », « *préparer sa converse au niveau contenant* », « *le plan de converse comme une carte routière* », « *le topo comme un cube rubik* » : ces expressions illustrent les différentes facettes des formats journalistiques. D'abord les formats narratifs : manchettes, narrations, extraits de décideur, opposition, expert ou témoin ; tableaux, images. Le reporter veut raconter une histoire en s'assurant que le plus nouveau, le plus neuf et le plus imagé aient priorité – il cherche des extraits d'entrevue « super bons » ou « marteau », selon ses dires. Il veut suivre un plan que tous reconnaîtront, soit : qui a fait quoi, quand, pourquoi. Le tout, organisé en fonction de la durée du direct ou de reportage.

Les critères déontologiques sont l'autre facette des formats journalistiques : le reporter se préoccupe de la véracité et de la cohérence des reportages -disant, « *je ne peux pas dire ça, ce n'est pas vrai* » lors de la relecture d'un script ; il pense à l'équilibre des points de vue – « *ça manque de voix discordantes* », remarque-t-il en mi-journée ; il veut une variété des voix, c'est-à-dire plusieurs experts, des témoins ou citoyens-experts (expertise vécue) et des membres du gouvernement ; il se préoccupe aussi de l'équité à l'égard des personnes apparaissant dans le reportage – disant « *je me sens responsable* » face aux maladroites d'un couple peu habitué aux entrevues média.

Ainsi les formats journalistiques *organisent* le fractionnement. Et les formats journalistiques *reflètent* le fractionnement. Au final cette journée-là, le reporter aura cinq présences en ondes, dont quatre en direct, à la télé et à la radio. La table suivante illustre les formats journalistiques du jour :

Direct midi télé	Manchette, introduction et question de l'animateur ; Narration du journaliste : question que s'est posée le groupe d'experts, réponse dans deux tableaux, « Recommandations » et « Critères » ; Narration du reporter, présentation de deux extraits ; Extraits ministre et opposition ; Narration du reporter, présentation d'une réaction d'expert ; Extrait d'un avocat représentant les personnes vulnérables ; Conclusion du reporter à propos des prochaines étapes.
Direct 17h télé	Manchette, introduction et question de l'animateur ; Narration du journaliste : question que s'est posée le groupe d'experts, réponse dans deux tableaux, « Recommandations » et « Critères » ; Narration du reporter, présentation de deux extraits ; Extraits ministre et opposition ; Narration du reporter à propos des réactions (incluant les réactions à « micro fermé » -des réactions que le reporter a recueillies mais sans enregistrer les entrevues) ;

	Extraits réactions de deux experts : médecin expert « terrain » et un avocat représentant les personnes vulnérables ; Narration du reporter à propos de « citoyens-témoins » (des personnes qui incarnent la situation, lui donnent un caractère humain et offrant un point de vue éclairé) ; Extraits citoyens-témoins : une femme et son conjoint ; Conclusion de l'animateur.
Direct 18h radio* *Seul le direct radio se fait face à l'animateur. Dans les autres présences en ondes, le reporter n'est pas sur le même plateau que l'animation.	L'animateur lance les manchettes ; L'animateur présente le reportage de la correspondante parlementaire, reportage dans lequel on entend la dame citoyen-témoin ; un extrait de la ministre ; un extrait de l'opposition ; narration ; nouvel extrait de la ministre ; retour à la dame citoyen-témoin ; narration ; extrait de 2^e opposition ; narration-conclusion. L'animateur se tourne vers le reporter en disant qu'il a recueilli d'autres réactions ; Narration du reporter, il présente deux experts ; Extraits d'un médecin expert « terrain » et d'un avocat représentant les personnes vulnérables ; Question de l'animateur ; Narration du reporter, il présente un extrait d'un 3^e expert, un autre médecin expert « terrain » offrant un point de vue complémentaire ; Extrait 3^e expert ; L'animateur relance de journaliste sur une question plus large – une mise en contexte qui complexifie le débat ; Narration du reporter sur les réactions « à micro fermé » ; Le reporter poursuit avec le rappel des prochaines étapes ; L'animateur conclut avec une autre question plus large, la responsabilité du gouvernement fédéral dans le débat et remercie le reporter.
Reportage présenté à 18h et en fin de soirée, et envoyé dans les stations régionales	Son d'accordéon ; extrait de la femme citoyen-témoin ; narration du journaliste ; extrait de la femme citoyen-témoin ; narration du journaliste ; extrait de la femme citoyen-témoin ; extrait de la ministre qui répond à l'extrait de la femme citoyen-expert ; narration du journaliste ; extrait d'un médecin expert « terrain » ; Extrait d'un avocat représentant les personnes vulnérables ; Narration du journaliste ; Extrait de l'opposition ; Narration du journaliste ; Extrait de l'autre médecin expert « terrain » offrant un point de vue complémentaire ; Extrait du conjoint citoyen-témoin ; Narration du journaliste ; Extrait de la femme citoyen-témoin ; Signature du journaliste ; Son d'accordéon et exclamation finale de la femme citoyen-témoin.
Faux direct (préenregistré) de l'extro du téléjournal de fin de soirée	Reportage du 18h rediffusé ; Question de l'animatrice ; Le reporter répond en présentant les réactions exprimées à micro fermé et conclut avec les consultations à venir.

Table 2. Les formats journalistiques

Tout juste avant le direct de 18h à la radio, le reporter confie : « *Faut que... faut que tu prennes les items un à la fois... (il inspire profondément) Parce qu'il y en a plusieurs. C'est sûr que si tu te mets à faire plein de projections, tu deviens très angoissé.* » Car le défi, c'est d'exceller dans ces formats : « *La barre est haute* », explique-t-il. Ses collègues s'attendent à des prestations « distinctives » de la part du reporter. Pour y arriver, le reporter s'efforce de tirer parti de son autonomie journalistique.

L'autonomie journalistique pour construire des reportages « distinctifs »

Au fil de la journée, la façon dont le reporter met en œuvre son autonomie pour construire un « discours inédit, analytique, différent du discours officiel des sources » (Charron, 1995, p. 236), « rester maître du script » (Cottle, 2003), ou, dans les mots du reporter, façonner des reportages « distinctifs », apparaît :

Il s'est assuré d'avoir en réserve, pour le jour du dévoilement du rapport, le témoignage d'une citoyenne illustrant l'importance de la question soumise aux experts. La femme permet « d'incarner, entre guillemets, l'histoire », explique le reporter. Il tient à ce témoignage, parce qu'il donne un caractère « vrai », concret et poignant au sujet selon lui. Il a dû multiplier les démarches -et les refus- dans les semaines précédentes, dit-il, pour trouver cette personne personnifiant l'enjeu du jour, acceptant de décrire sa situation devant la caméra. Selon le reporter, la citoyenne est crédible, elle offre une expertise liée à sa vie personnelle et elle laisse entrer les téléspectateurs dans son intimité. Son conjoint, qui la soutient, est aussi présent. L'aspect « human » qu'ils donnent au reportage le rend distinctif selon le reporter.

Le reporter présente trois autres avis d'experts dans ses reportages du jour. Un avocat représentant les personnes qui subiront l'impact de la décision, deux médecins représentant les acteurs qui la mettront en œuvre. Chacun offre un point de vue différent. La multiplicité de ces voix fait partie des caractéristiques d'un reportage distinctif, selon le reporter.

Le sujet du jour revêtant un aspect politique, le reporter inclut aussi des extraits d'acteurs qu'il juge incontournables : une ministre et un membre de l'opposition. « Bon, la Ministre, c'est quand même elle qui porte le dossier. L'opposition... c'est l'opposition », dit-il.

Le reporter cherche de plus à présenter des extraits marquants, imagés, de chacune des entrevues. Il repère ce qu'il appelle des « clip marteau » : « Une 'clip marteau', c'est une clip qui résume tout et qui frappe fort. Qui nous permet de tout comprendre, puis qui va marquer l'imaginaire. »

Il explique qu'il a tenté d'obtenir le rapport d'experts avant son dévoilement, pour avoir un scoop. Il a finalement eu accès au rapport le matin même, quelques minutes avant les autres journalistes. Il l'a tout de suite partagé avec ses collègues radio-canadiens.

Il s'assure, tout au long de la journée, de faire une collecte large, selon sa description. Ceci, sans froisser ses sources si elles n'apparaissent pas dans les reportages. On l'entend par exemple expliquer à une source au téléphone : « Je n'ai pas encore d'idée de la durée des reportages. Je ne veux pas que vous soyez déçu si vous n'êtes pas dans le topo télé. De toute façon vous seriez dans le topo radio. Je sais que vous n'avez pas un énorme égo, mais j'aime mieux vous le dire quand même franchement. »

Il rapporte aussi ce qu'il récolte à micro fermé. Il dit discuter avec un maximum de personnes visées par le rapport d'experts : « J'essaie de parler off the record au plus de gens possible pour m'assurer que la tonalité que je donne est la bonne » et « en pesant mes mots », dit-il. Il s'assure ainsi, dit-il, de la complétude de ses reportages. Il s'assure aussi de la rigueur de ce qu'il rapporte. Sa réputation et ses liens avec ses sources en dépendent, explique-t-il.

Il travaille jusqu'à la prochaine heure de tombée et tient à occuper chacune des secondes de ses présences en ondes : « J'essaie d'en mettre le plus possible dans un court laps de temps et c'est ça qui est le plus difficile. »

Il reste « maître » de son script, même à l'interne. Il garde son angle de reportage ou de direct, ne dévie pas, en dépit des demandes qu'on lui fait. Par exemple, l'émission de fin d'après-midi radio et un pupitre lui demandent de parler de la responsabilité du fédéral dans l'enjeu du jour. Le reporter refuse, disant que cela va créer de la confusion (et, comprend-on, gruger des secondes cruciales dans ses reportages et ses directs).

Il refuse une demande qu'il juge déraisonnable. En début d'après-midi, il ferme la porte à une nouvelle demande de présence en ondes : « *Ah, j'ai vraiment pas l'temps. Sérieux, j'peux pas. J'commence vraiment à être dans l'pétrin, là, j'peux pas aller à RDI. J'suis désolé. C'est pas pour faire la diva, là.* »

Les façons de faire et les façons d'être du reporter démontrent qu'il peut déployer son autonomie d'ample façon (Singer, 2004b ; Quinn, 2006). Il peut le faire notamment parce qu'il a un *beat*, c'est-à-dire une spécialité, donc une expertise qui lui permet de comprendre rapidement le sujet. Son *beat* lui donne aussi accès aux sources expertes. Il a leur numéro de cellulaire, il peut les joindre vite : « *c'est sûr qu'avoir les contacts, avoir les cellulaires, ça nous permet d'élargir le sujet rapidement.* »

Il a aussi une bonne réputation, les relationnistes le connaissent, lui permettent de réaliser des entrevues rapidement, sans entrave. « *Ce que j'ai de plus fort, ce qui est le plus précieux pour moi, c'est ma réputation. C'est tout ce que j'ai, ma réputation* », insiste le reporter.

Le reporter déploie ainsi son autonomie parce qu'il le veut : « *C'est un gros changement social. Oui, ça me tient à cœur. Ce sont des questions hyper complexes, hyper importantes. [...] On est témoin de moments qui cristallisent des grands changements sociaux. Il y a une intensité là-dedans qui est intéressante.* » Le reporter déploie ainsi son autonomie aussi parce qu'il veut avoir un impact, dit-il : « *C'est vrai, j'avoue, moi j'aime ça avoir de l'influence en journalisme. Ça arrive pas à tous les jours là, mais parfois on fait des reportages qui font une différence. Moi ça, ça me tient à cœur. C'est pour ça que j'suis là-dedans. Sinon, au salaire qu'on est payé, là... J'irais faire autre chose de plus payant.* »

La table suivante synthétise les façons dont le reporter met en œuvre son autonomie :

Reportages ayant de l'impact	Reportages partagés sur les réseaux sociaux, interpellant des personnes en situation d'autorité.
Reportages comportant un aspect « human »	Donnant la parole à des personnes concernées par l'enjeu sur lequel porte le reportage, offrant des témoignages poignants, inédits.
Reportages contenant des extraits d'entrevue imagés	... des « clip marteau » selon la description du reporter.
Reportages contenant des points de vue d'experts	Trois avis d'experts.
Reportages équilibrés	Ministre. Opposition. 2 ^e opposition.
Complétude des reportages	Multiplicité des voix. Inclusion des réactions à micro fermé.
Reporter « maître du script »	Contrôle des éléments du reportage, de l'angle du reportage.
Autres	Scoop. Contrôle du nombre de présences en ondes. Entretien des sources.

Table 3. Mise en œuvre de l'autonomie journalistique

À la fin de la journée, le reporter constate : *« Quelqu'un qui ne comprend pas le sujet, aujourd'hui là, ça aurait été très dur. Si j'étais sur les affaires policières et que j'me retrouvais là-dessus aujourd'hui là, ça aurait été impossible de faire ça. Parce que je n'ai pas les contacts. J'aurais fait que la conférence de presse. »* Autrement dit, il n'aurait pas pu construire un discours différent du discours officiel. Couvrir la conférence de presse est une forme de journalisme où il y a peu d'autonomie journalistique déployée, selon le reporter.

Journalisme post-intégration : maîtriser des conditions de production fragmentées

Le reporter produit des reportages multiplateformes ainsi : il tire parti de son autonomie pour investir au mieux les formats journalistiques, maîtrisant à sa façon des conditions de production fragmentées.

Les conditions de production du reporter sont en effet marquées par des fragmentations multiples. La présente recherche les détaille et les raffine : collecte, organisation technique et mise en forme des présences en ondes fragmentés, matériel de production éparpillé, attention du reporter fractionné, rythme des activités asynchrones, relations de travail court-circuitant ou aidant le processus, préoccupations déontologiques se superposant aux préoccupations de livraisons, multiplication des interactions et des demandes à l'interne, partage des tâches de collecte et de montage, entretien des sources à maintenir, planification des reportages futurs en toile de fond.

Mais le reporter décide lui-même du nombre maximal d'heures de tombée auxquelles il fera face. Il participe aux décisions de mises en ondes et de couverture. Il produit le reportage qu'il peut produire à chaque livraison, le reportage du midi étant plus court et dégarni que le reportage de fin de journée. Ce reportage de fin de journée atteste l'ample déploiement de l'autonomie journalistique du reporter. Chaque mot des narrations a été soupesé, les extraits d'entrevue se répondent et font progresser le reportage, le couple de citoyens-témoins aide à saisir l'importance de l'enjeu : un reportage « distinctif » – selon les critères du reporter – a été produit.

Le reporter garde dans sa mire les formats journalistiques à remplir. Il réfléchit et discute en « formats journalistiques » : manchettes, extraits d'entrevue, chute du reportage. Les formats journalistiques aident à clarifier pour lui-même et les collègues les interventions du jour.

Par ailleurs, même si le reporter arrive à fournir sa propre interprétation des événements du jour, qu'il actualise son autonomie dans ses choix des éléments qui feront partie de ses reportages, il fait des compromis toute la journée. Au moment du direct radio de 18 heures par exemple, il laisse tomber son ambition de proposer de nouveaux extraits d'entrevue de ses experts. À court de temps, il demande à un assistant-réalisateur de faire migrer les extraits télé vers le serveur radio. Un autre exemple, quand il répète son direct de midi, il constate : *« J'ai pas choisi la bonne clip tantôt. ... trop tard. »* Puis, plus tard, il revient sur sa livraison télé en direct de 17 h : *« Un moment donné j'ai dit, 'c'est étonnant venant de la part de la Commission', j'aurais pas dû dire ça. C'était faux ! Off ! j'aurais jamais dû dire ça. »* En fin de journée, il fait le bilan de ses présences en ondes : *« C'est un sept sur dix partout. T'as pas un dix sur dix, mais ça va. Y'a un compromis entre la vitesse, la quantité d'interventions, la qualité. Là j'ai vraiment fait c'que j'ai pu. J'me suis pas planté, j'ai pas eu l'air fou en ondes. J'suis content. »* Maîtriser des conditions de production fragmentées en se fiant sur les formats journalistiques reste donc un compromis.

Finalement le reporter ne s'est pas préoccupé du formatage web de ses reportages. La tâche a été réalisée par des collègues. Selon le reporter, les exigences de production télé et radio le mènent « *à la limite de ce qu'on peut avoir comme charge de travail. Ça devient dangereux. Dangereux dans le sens où si on en demande trop à quelqu'un, à un moment donné il y a des risques d'erreur.* »

Conclusion

Réaliser une immersion sonore dans la salle de rédaction de Radio-Canada, suivre un reporter et enregistrer toute une journée de travail est une méthodologie originale puisant son inspiration auprès des ethnographes sonores (Helmreich, 2007), et géographes sonores (Gallagher et Prior, 2014). Le matériau récolté, abondant et éloquent, lève le voile sur le travail multiplateforme : il est marqué par de multiples fragmentations ; pour faire face à ces conditions de production fragmentées, produire des reportages clairs et cohérents, les formats journalistiques fournissent des repères guidant la production quotidienne ; l'autonomie journalistique peut ensuite être déployée, de façon ciblée, pour investir au mieux ces formats journalistiques.

L'examen minutieux de la journée de travail d'un journaliste « d'élite » (Sjovaag, 2018 ; Singer, 2004b) a ses limites. Des journalistes généralistes, ou dont les conditions de travail sont différentes du reporter suivi dans le cadre de cette recherche, se perçoivent peut-être comme de simples « formateurs de contenu » jouissant de peu d'autonomie. Une approche comparative avec un journaliste moins haut placé dans la hiérarchie symbolique permettrait d'approcher des dynamiques plus fines et nuancées du travail multiplateforme.

L'article fait écho aux réflexions de chercheurs voulant scruter les transformations du journalisme et leur impact sur l'autonomie journalistique (Deuze et Witschge, 2018). Il alimente les recherches sur les conditions de production journalistiques, en lien et à la suite des travaux détaillés et abondants sur la convergence (voir notamment Robotham, 2021 ; Rumignani, 2021 ; Pilmis, 2017). Il ouvre la voie à d'autres enquêtes sur les formats journalistiques (Goasdoué, 2015) et leur rôle dans le quotidien des journalistes. ■

*Chantal Francoeur est professeure à l'École des médias
de l'Université du Québec à Montréal.*

Références

- Anderson, Chris (2011). Blowing up the newsroom: Ethnography in an age of distributed journalism. Dans David Domingo et Chris A. Paterson (dirs). *Making online news* (p. 151-160). Peter Lang.
- Augoyard, Jean-François (1991). La vue est-elle souveraine dans l'esthétique paysagère? *Le Débat*, 3(65), 51-59.
- Bernier, Marc-François (2008). *Journalistes au pays de la convergence : sérénité, malaise et détresse dans la profession*. Presses de l'Université Laval.
- Bird, Elizabeth et Dardenne, Robert (1997). Myth, chronicle and story; Exploring the narrative qualities of news. Dans Daniel A. Berkowitz (dir.), *Social meanings of news* (p. 333-350). Sage.

- Bromley, Michael (1997). The end of journalism. Dans Michael Bromley et Tom O'Malley (dirs), *A journalism reader* (p. 330-350). Routledge.
- Carbasse, Renaud et Goyette-Côté, Marc-Olivier (2013). L'impact des stratégies de convergence sur le travail journalistique: le cas des travailleurs de l'information de Québecor Média. *Recherches en communication*, 39, 13-29.
- Chalaby, Jean (1998). *The invention of journalism*. St. Martin's Press.
- Charron, Jean (1994). *La production de l'actualité*. Boréal.
- Charron, Jean (1995). La reconnaissance du pouvoir symbolique des journalistes politiques : une question de rhétorique. *Hermès*, 16, 229-240.
- Cottle, Simon (2003). Chapter 1: News, public relations and power: Mapping the field. Dans Simon Cottle (dir.), *News, public relations and power: Mapping the field* (p. 3-24). Sage.
- Dailey, Larry, Demo, Lori et Spillman, Mary (2005). The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 13, 150-168.
- Degand, Amandine (2013). Regards journalistiques sur le travail des rédactions en ligne. *Recherches en communication*, 39, 53-73.
- Deuze, Mark (2008). The professional identity of journalists in the context of convergence Culture. *Observatorio*, 7, 103-117.
- Deuze, Mark (2007). *Media work*. Polity Press.
- Deuze, Mark (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Deuze, Mark et Witschge, Tamara (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181.
- Dubois, Judith (2016). *Bouleversements médiatiques et qualité de l'information* (coll. Études de communication publique, 20). Université Laval.
- Ericson, Richard, Baranek, Patricia et Chan, Janet (1987). *Visualizing deviance: A study of news organization*. Open University Press.
- Feld, Steven (2017). On post-ethnomusicology alternatives: Acoustemology. Dans Francesco Giannattasio et Giovanni Giuriati (dirs), *Ethnomusicology or transcultural musicology?* (p. 82-98). Nota.
- Francoeur, Chantal (2012). *La transformation du service de l'information de Radio-Canada*. Presses de l'Université du Québec.
- Francoeur, Chantal (2016). Rendering the post-integration newsroom right side up. Dans Mike Gasher, Colette Brin, Christine Crowther, Gretchen King, Errol Salamon et Simon Thibault (dirs), *Journalism in crisis: Bridging theory and practice for democratic media strategies in Canada* (p. 165-189). University of Toronto Press.
- Francoeur, Chantal (2017). Journalistes et relationnistes : une relation obligée où les journalistes s'aménagent des espaces d'autonomie. *Sur le journalisme*, 6(1), 144-157.
- Francoeur, Chantal (2021a). L'écriture sonore : mobiliser le corps audio pour orchestrer des sons et des discours. *Communication*. Soumis.

Francoeur, Chantal (2021b). Occuper et préoccuper l'oreille citoyenne. *Choq.ca*. [En ligne] www.choq.ca.

Gallagher, Michael, Prior, Jonathan (2014). Sonic geographies: Exploring phonographic methods, *Progress in Human Geography*, 38(2), 267-284.

Gans, Herbert (2004). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. 2^e édition. Northwestern University Press.

Gestin, Philippe et al. (2009). La production multisupports dans des groupes médiatiques français. *Cahiers du journalisme*, 20, 84-95.

Gingras, Anne-Marie (2006). *Médias et démocratie : le grand malentendu*. Presses de l'Université du Québec.

Goasdoué, Guillaume (2015). Pratiques et normes journalistiques à l'ère numérique : ce que les logiques d'écriture enseignent. *Politiques de communication*, 5, 153-176.

Hall, Stuart (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.

Hayes, Arthur, Singer, Jane et Ceppos, Jerry (2007). Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age. *Journal of Mass Media Ethics*, 4, 262-279.

Helmreich, Stefan (2007). An anthropologist underwater: Immersive soundscapes, submarine cyborgs, and transductive ethnography, *American Ethnologist*, 34(4), 621-641.

Killebrew, Kenneth (2005). *Managing media convergence*. Blackwell Publishing.

Klinenberg, Eric (2005) Convergence: News production in a digital age. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 48-64.

Kumar, Krishan (1977). Holding the middle ground: The BBC, the public and the professional broadcaster. Dans James Curran, Michael Gurevitch et Janet Woollacott (dirs.), *Mass communication and society* (p. 231-248). The Open University Press.

Lawson-Borders, Gracie (2006). *Media organizations and convergence*. Lawrence Erlbaum Associates.

Mitchelstein, Eugenia, Boczkowski, Pablo (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586.

Nygren, Gunnar, Dobek-Ostrowska, Boguslaw et Anikina, Maria (2015). Professional autonomy. *Nordicom Review*, 36(2), 79-95.

Pilmis, Olivier. (2017). Qu'est-ce qu'être bi-média ? : le dilemme de l'articulation des rédactions web et print. Dans Remy Rieffel et Jean-Baptiste Legavre (dirs.), *Le Web dans les rédactions de presse écrite : processus, appropriations, résistances* (p. 121-151). L'Harmattan.

Pilmis, Olivier. (2014). Produire en urgence : la gestion de l'imprévisible dans le monde du journalisme. *Revue française de sociologie*, 55(1), 101-126.

Quinn, Steven (2006). *Conversations on convergence: Insiders' views on news production in the 21st century*. Peter Lang.

Reich, Zvi (2006). The process model of news initiative. *Journalism Studies*, 7(4), 497-514.

Revers, Matthias (2014). Journalistic professionalism as performance and boundary work: Source relations at the state house. *Journalism*, 15(1), 37-52.

- Robotham, Andrew T. (2021). What were you synching?: An ethnographic study of news scheduling at a digital first legacy newspaper. *Digital Journalism*, 1-21.
- Rumignani, Marie (2021). Vers des pratiques journalistiques plus liquides et mobiles. *Les cahiers du journalisme*, 2(6), R33-R49.
- Ryfe, David (2009). Broader and deeper: A study of newsroom culture in a time of change. *Journalism*, 10(2), 197-216.
- Shapiro, Ivor, Brin, Colette, Bédard-Brûlé, Isabelle et Mychajlowycz, Kasia (2013). Verification as a strategic ritual. *Journalism Practice*, 7(6), 657-673.
- Schlesinger, Philip (1987). *Putting "reality" together: BBC news*. Methuen.
- Schudson, Michael (1989). The sociology of news production. *Media, Culture and Society*, 11, 263-282.
- Schudson, Michael (1995). *The power of news*. Harvard University Press.
- Schulze, Holger (2013). The corporeality of listening: Experiencing soundscapes on audio guides. Dans Karin Bijsterveld (dir.), *Soundscapes of the urban past: Staged sound as mediated cultural heritage* (p. 195-205). Transcript-Verlag.
- Singer, Jane (2004a). Strange bedfellows: Diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies*, 5(1), 3-18.
- Singer, Jane (2004b). More than ink-stained wretches: The resocialization of print journalists in converged newsrooms. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(4), 838-856.
- Singer, Jane (2009). Convergence and divergence. *Journalism*, 10(3), 375-377.
- Sjøvaag, Helle (2013). Journalistic autonomy: Between structure, agency and institution. *Nordicom Review*, 34, 155-166.
- Sissons, Helen (2012). Journalism and public relations: A tale of two discourses. *Discourse & Communication*, 6(3), 273-294.
- Sullivan, John (2011). PR Industry fills vacuum left by shrinking newsrooms. *Propublica*. [En ligne] www.propublica.org, 16.08.2021.
- Thibault, Simon, Brin, Colette, Hébert, Virginie, Bastien, Frédérick et Gosselin, Tania (2020). L'autonomie journalistique et ses limites : enquête pancanadienne auprès d'anciens praticiens. *Communiquer*, 29, 15-37.
- Tlalka, Stephanie (2012). *Know more, know now: A structural analysis of the redesign of CBC News, 2009-2011* (mémoire de maîtrise). Université Concordia.
- Tuchman, Gaye (1973). Making news by doing work: Routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, 79, 110-131.
- Ursell, Gillian (2001). Dumbing down or shaping up?: New technologies, new media, new journalism. *Journalism*, 2(2), 175-196.
- Woloszyn, Philippe (2012). Du paysage sonore aux sonotopes. *Communications*, 90, 53-62.

Portrait de la formation sur les risques et perceptions des journalistes sur son utilité durant la guerre en Afghanistan

Aimé-Jules Bizimana, Université du Québec en Outaouais

Benoit Gauthier, Université du Québec en Outaouais

RÉSUMÉ

Cet article a comme objectif de documenter les expériences de formation au reportage en environnement hostile des journalistes qui ont été accrédités par l'armée canadienne pour couvrir la guerre en Afghanistan entre 2002 et 2011 et d'analyser les perceptions des journalistes sur l'utilité de la formation aux risques. À partir de témoignages par entrevues semi-dirigées, cette étude de cas démontre la standardisation de la formation aux risques pour les grands médias à travers principalement des firmes privées. La formation comme stratégie de gestion des risques confère aux journalistes un *savoir-faire* au moyen de compétences pratiques et de techniques spécifiques et un *savoir-être* à travers un état mental d'alerte, une conscience de soi et une conscience de l'environnement sur le terrain.

ABSTRACT

The objective of this article is to document the training experiences on reporting in hostile environments of journalists who were accredited by the Canadian military to cover the Afghanistan war between 2002 and 2011 and to analyze journalists' perceptions on the usefulness of risk training. Based on testimonials through semi-structured interviews, this case study demonstrates the standardization of risk training for the major media outlets mainly through private companies. Training as a risk management strategy confers journalists with practical know-how through specific skills and techniques and mental know-how through a mental state of alert, self-awareness and situation awareness in the field.

La sécurité est devenue un enjeu majeur du journalisme national et international. Divers indicateurs traduisent les difficultés inhérentes à l'exercice du métier de journaliste. Entre 1992 et 2021, les données du Comité pour la protection des journalistes (CPJ) indiquent un nombre de 2083 journalistes et travailleurs des médias tués. Dans la compilation du CPJ, la politique est le domaine de couverture le plus dangereux avec 684 journalistes tués suivi par la guerre avec 587 journalistes tués. En tant de paix comme en temps de guerre, la violence est une réalité du journalisme avec des arrestations et des exactions perpétrées par des États, des groupes armés, des groupes criminels et des individus.

Depuis plusieurs années, ce contexte délétère a poussé les rédactions médiatiques, les organisations de défense des droits journalistiques et les organisations internationales à envisager des mesures de protection contre les dangers et les risques du journalisme. Le *Guide de sécurité des journalistes* du Comité pour la protection des journalistes note :

Les décisions prises par les journalistes sur le terrain ont une incidence directe sur leur sécurité et celle des autres. Les risques inhérents à la couverture de la guerre, des troubles politiques et de la criminalité ne peuvent jamais être éliminés, mais une planification et une évaluation prudentes des risques peuvent atténuer les dangers (CPJ, 2019).

L'évaluation des risques devient de plus en plus incontournable pour une pratique sécuritaire du journalisme dans les contextes local et international. Différents guides pratiques évoquent la formation en matière de sécurité et offrent des conseils pour les journalistes travaillant dans des environnements hostiles (RSF et UNESCO, 2017 ; CPJ, 2012 ; Dart Center, 2007 ; 2003). Une étude internationale de l'*International News Safety Institute (INSI)* a noté que la grande majorité des journalistes et personnel des médias estime que la formation a changé de manière significative entre 2004 et 2014 (Clifford et INSI, 2015). L'étude souligne que les pourvoyeurs de formations se sont multipliés et que les formations sont devenues plus spécialisées avec des cours plus diversifiés qui incluent des sujets entre autres comme les désastres environnementaux et la sécurité numérique.

Cet article a comme objectif de documenter l'état de la formation au sein du contingent journalistique qui a couvert la mission canadienne durant la guerre en Afghanistan et d'analyser la vision des journalistes sur l'utilité de la formation préparatoire qu'ils ont reçue. Nous tenterons de répondre aux deux questions suivantes :

Q1 : Quelles sont les expériences de formation au reportage en environnement hostile vécues par les journalistes qui ont été accrédités par l'armée canadienne en Afghanistan entre 2002 et 2011?

Q2 : Quelles sont les perceptions des journalistes accrédités sur l'utilité de la formation aux risques?

Il n'existe pas de vocable français stabilisé pour désigner le « *Hostile Environment and First Aid Training* ou HEFAT¹ ». C'est une formation dispensée généralement au personnel des médias mais aussi à d'autres catégories de professionnels qui œuvrent dans des zones hostiles ou de conflits comme les employés d'ONG et d'organismes de charité ou des employés de services consulaires ou de sécurité. Nous avons choisi ici le terme « *formation au reportage en environnement hostile* » qui est plus proche de la réalité journalistique et qui traduit mieux l'évolution du domaine. Le reportage de guerre ou en

¹ Il existe d'autres variantes: *Hostile Environment Training* (HET), *Hostile Environment Awareness Training* (HEAT) ou *Hostile Environment Safety Training* (HEST).

zones hostiles est l'une des spécialisations du journalisme (Marchetti, 2002) avec ses exigences propres. Cet article apporte un nouvel éclairage sur l'utilité de la formation et sa place dans le débat général sur les risques du journalisme.

Les risques du journalisme en zones hostiles

La recherche universitaire s'est intéressée aux enjeux touchant à la sécurité des journalistes dans l'exercice de leur profession. Des tendances inquiétantes se dessinent avec une multitude de meurtres et de pressions dans différents contextes (Cottle, Sambrook et Mosdell, 2016). Le journalisme de guerre est l'un des créneaux qui a attiré beaucoup l'attention des chercheurs. « *La couverture des conflits internationaux a un statut particulier dans la collecte de l'information et le reportage où le personnel des médias rapporte sous des conditions de danger physique et psychologique* » (Tumber, 2002, p. 251). Les journalistes sont confrontés à une diversité de risques qui ont des effets induits pendant et après les conflits (Bizimana, 2006). Les terrains de guerre sont des environnements hostiles par nature où se pratique « *un journalisme sous le feu* » (Tumber et Webster, 2006 ; Tumber, 2002). Les journalistes peuvent être victimes de leurs camps, peuvent être victimes d'enlèvements, peuvent être ciblés en raison de leur apparence ou pour avoir braqué leurs caméras au mauvais endroit (Tumber, 2006, p. 440). Dans différents conflits, les correspondants de guerre ont péri de manière accidentelle ou de manière délibérée (Moorcraft et Taylor, 2008, p. 237). Chaque conflit est néanmoins caractérisé par des conditions d'exercice propres. Le reportage intégré (*embedded*) dans l'environnement opérationnel militaire induit des risques conjoncturels qui ont des effets directs et indirects sur la santé physique et mentale (Bizimana et Gauthier, 2021).

L'aspect psychologique des risques du journalisme a fait l'objet d'un certain nombre de travaux. Himmelstein et Faithorn (2002) ont examiné les mécanismes d'adaptation d'ordre mental des journalistes dans des environnements de stress. Feinstein, Owen et Blair (2002) ont constaté que les journalistes de guerre souffraient plus de difficultés psychiatriques que les journalistes qui ne couvrent pas la guerre avec une prévalence élevée du Trouble de stress post-traumatique (TSPT) et de dépression. À partir d'un échantillon de 85 journalistes intégrés et de journalistes indépendants (unilatéraux) qui ont couvert la guerre en Irak, Feinstein et Nicolson (2005) ont confirmé les précédents résultats sur la dépression, le stress psychologique et le TSPT mais n'ont pas constaté de différences entre les deux groupes. Feinstein a mené une enquête plus large et recueilli plusieurs témoignages de « *journalistes de guerre* ». Pour ceux et celles qui côtoient la mort, « *ce n'était pas la mort elle-même mais bien ses conséquences sur les vivants qui constituaient les souvenirs les plus marquants et les plus dérangeants* » (Feinstein, 2013, p. 35). Cette avenue de recherche s'est aussi intéressée aux situations traumatiques à travers le concept de « *traumatisme lié au stress d'affectation* » (Buchanan et Keats, 2011), les facteurs personnels (Backholm et Björkqvist, 2010), les facteurs organisationnels et les processus décisionnels (Greenberg *et al.*, 2007), les réseaux de soutien (Greenberg *et al.*, 2009) ainsi que les stratégies d'adaptation (Novak et Davidson, 2013 ; Buchanan et Keats, 2011).

L'évolution du métier de correspondant de guerre est caractérisée par l'essor d'une « *culture de la sécurité* » où il faut « *penser, planifier et parler davantage de sécurité sur le terrain* » (Palmer, 2018, p. 2). La profession journalistique est marquée par une prise de conscience sur les dangers et les risques encourus par les hommes et les femmes qui la pratiquent. « *L'importance de la sécurité a sans doute accru l'appréhension des organes de presse, que le risque ait augmenté ou pas* » (Tumber et Webster, 2006, p. 117).

La formation comme stratégie de gestion des risques

La formation est une stratégie de gestion des risques auxquels les journalistes s'exposent sur le terrain. La protection des journalistes inclut à la fois des stratégies discursives sur le plan international et des stratégies pragmatiques comme la formation sur l'environnement hostile (Lisosky et Henrichsen, 2009, p. 131). Dispensée par des firmes privées mais aussi parfois par les armées et d'autres organisations, « *la formation des journalistes vise à prévenir ou à atténuer aussi bien les risques liés à la sécurité physique que les effets psychologiques* » (Bizimana, 2006, p. 101).

La préparation psychosociale implique la reconnaissance des risques, la gestion des risques, le développement de compétences en auto-évaluation, la conscience des conséquences des missions prolongées, la gestion de la consommation de substances, avoir des outils pour maintenir sa santé, gérer ses émotions et comportements dans diverses situations, et d'autres facteurs (Osofsky, Holloway et Pickett, 2005, p. 286).

Un certain nombre de travaux ont suggéré plus de formation pour les journalistes qui couvrent les crises ou les traumatismes. Une étude portant sur des étudiants en journalisme aux États-Unis a exposé leur impréparation et leur faux sentiment de sécurité en rapport avec les situations traumatiques :

Leurs commentaires ont également aidé à soutenir l'idée que la formation sur le traumatisme est non seulement nécessaire, mais que les étudiants eux-mêmes la veulent. Ils ne savent pas comment faire face à leurs réactions émotionnelles et ils ne réalisent pas qu'une réaction émotionnelle est humaine et correcte (Dworznic et Grubb, 2007, p. 202).

Toujours aux États-Unis, seuls 20% des journalistes sondés se sont dits « *très bien préparés* » pour faire face aux victimes d'événements violents ou traumatisants (Beam et Spratt, 2009, p. 433). Cette étude quantitative a avancé que le soutien organisationnel « *peut être critique pour aider les journalistes à faire face efficacement aux traumatismes* » (Beam et Spratt, 2009, p. 432). Une autre étude américaine s'est intéressée au lien entre l'éducation dans les curricula journalistiques et la littérature sur le traumatisme et a constaté un manque de formation au niveau universitaire (Seely, 2020). « *Certains journalistes ont remarqué dans des interviews que certaines choses s'apprennent mieux "sur le tas" que dans une salle de classe* » (Seely, 2020, p. 126).

Dans un contexte où les médias étaient critiqués à propos de leurs attitudes envers les victimes de crimes, les écoles en journalisme aux États-Unis ont initié dans les années 1990 des protocoles de formation sur la manière de couvrir et de gérer les événements d'actualité catastrophiques majeurs : « *Le traumatisme devient alors une façon de parler du travail du journalisme qui reconnaît sa participation et sa solidarité potentielle, dans les contextes sociaux de violence* » (Rentschler, 2010, p. 455-456). Cependant, les représentations discursives et iconographiques des manuels de formation ne sont pas exemptes de stéréotypes de sexe et de genre (Rentschler, 2007). Il faut rappeler ici que l'événement du 11 septembre 2001 a joué un rôle crucial dans l'évolution du journalisme américain vers une éducation liée aux traumatismes et aux émotions (Tumber et Prentoulis, 2003, p. 227-228). Ailleurs aussi, la multiplication des attaques envers les journalistes a provoqué une augmentation des mesures de formation à la sécurité (Høiby et Ottosen, 2019).

Une évaluation d'un petit échantillon de manuels de formation a révélé certaines différences entre les manuels à vocation internationale et des manuels à vocation locale et a conclu en soutenant que la formation devrait tenir compte à la fois des aspects personnels comme par exemple le genre, la religion et l'ethnicité ; des contextes locaux et des facteurs organisationnels (Høiby et Garrido, 2020). À partir d'une recherche aux

Philippines, Høiby (2020, p. 81) explique que la différenciation des menaces signifie que la formation à la sécurité doit être adaptée à la pratique locale du journalisme et que l'approche universelle n'est pas la meilleure voie.

Une étude sur les photographes de guerre australiens a noté que la formation et l'aide psychologique (*counseling*) avaient beaucoup progressé depuis les années 1990 mais que, paradoxalement, le bien-être des photographes était compromis par d'autres facteurs (Anderson, 2018). En Australie, un procès historique intenté contre un journal par un photographe qui a souffert de TSPT a été l'un des facteurs qui ont poussé les médias à offrir plus de formation et de soutien à leurs employés qui couvrent les événements traumatiques (Ricketson, 2007).

Méthodologie

Cette recherche qualitative exploite les données d'une étude de cas plus large sur la couverture médiatique de la guerre en Afghanistan et les relations armée-médias durant la mission canadienne entre 2002 et 2011. L'unité d'analyse qui tient lieu de cas (Yin, 2003) est le « Programme des journalistes intégrés » (PJI), le dispositif médiatique qui a été mis en place par l'armée canadienne en Afghanistan. Les questions portant sur la formation ont été posées uniquement aux 63 journalistes (47 hommes et 16 femmes) et à 2 experts en gestion des risques avec lesquels nous avons réalisé des entrevues semi-dirigées d'environ une heure chacune sur leurs expériences. Les verbatim des entrevues ont été codés à l'aide du logiciel Atlas.ti². Les résultats montrent quels journalistes ont été formés, par qui et leur vision sur les acquis et l'utilité des formations reçues.

Les expériences de formation

La grande majorité des correspondants des médias canadiens et internationaux qui ont participé à cette étude (53 sur 63, plus de 84%) ont suivi une formation au reportage en environnement hostile. La nature des formations varie en fonction des pourvoyeurs qui peuvent être privés ou militaires. En général, elles sont de style militaire car même les firmes privées sont généralement constituées d'anciens militaires. La formation est devenue une pratique courante des grands médias qui disposent de moyens financiers conséquents mais ce n'est pas encore le cas pour tous.

La formation des firmes privées

Les données montrent que les firmes de sécurité privées britanniques *Centurion* et *AKE* ont été celles qui ont offert le plus grand nombre de formations pour les journalistes accrédités par l'armée canadienne en Afghanistan. Pour plusieurs grands médias, la « formation au reportage en environnement hostile » était un préalable au processus d'affectation en zone de guerre. C'est le cas de l'agence *Presse canadienne* et des quotidiens *Globe & Mail* et *Toronto Star* dont les journalistes ont suivi la formation de *Centurion* ; et de *CBC/Radio-Canada* qui a fait généralement affaire avec *AKE*. Les formations étaient d'une durée d'environ une semaine dans différentes villes. Bien que basées en Europe, les deux firmes ont offert des cours en Amérique du Nord, notamment en Virginie (*Centurion*), à Atlanta et dans les Cantons de l'Est au Québec (*AKE*).

D'autres médias comme le réseau *Global* et le journal *La Presse* ont eu recours aux services des deux entreprises. Deux correspondants de l'agence *Postmedia*, qui est devenue plus

² Les auteurs tiennent à souligner la contribution de plusieurs assistants de recherche à différentes étapes du projet de recherche et particulièrement Katia Brien-Simard qui a mené quelques entrevues.

tard *Canwest* ont mentionné avoir suivi une formation moins avancée que celle des deux firmes comme en témoigne l'un d'eux:

J'ai suivi un cours d'Ambulance Saint-Jean³, c'était un cours de premiers soins très basique. Le tout s'est déroulé sur un ou deux jours. Et puis nous avons eu quelqu'un qui a couvert l'Afghanistan auparavant, quelqu'un de *Canwest* et nous avons également fait venir un ancien officier militaire pour nous donner une idée de ce à quoi nous pouvions nous attendre. J'ai trouvé la formation assez basique⁴.

De manière générale, les médias de moindre taille comme les médias régionaux n'ont pas bénéficié des formations des firmes privées dont les tarifs sont prohibitifs. Alec Castonguay qui a couvert la guerre pour le quotidien *Le Devoir* et pour le magazine *L'Actualité* explique que les prix gonflent rapidement quand on combine les coûts de la formation et du séjour :

Quand j'étais au *Devoir*, évidemment c'est un organe de presse qui est pas très riche, donc on avait pas le budget, [...] ça coûtait je pense dix mille dollars pour une semaine, c'était quelque chose de très cher⁵.

Aucun des cinq correspondants de l'agence *QMI* du groupe *Quebecor* (*TVA*, *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec*, *Sun Media*) n'a suivi la formation spécialisée des firmes privées.

Au terme de la formation des firmes privées, les journalistes qui ont suivi le stage obtiennent un certificat valide pour une période limitée. Après cette période, des mises à jour sont recommandées. Tous les journalistes de *CBC/Radio-Canada* doivent mettre à jour leur formation aux trois ans. Benoit Suire, l'expert en gestion de risques du réseau public, explique que les cours de rafraîchissement remettent au goût du jour ce qui est jugé indispensable comme l'aspect médical et traumatologique mais de façon plus légère⁶. Bien qu'ils soient importants aux yeux de certains, les cours de rafraîchissement ne sont pas toujours suivis ou ne sont pas toujours considérés comme indispensables. Stephen Puddicombe de la *CBC* avoue qu'ils ne lui ont pas vraiment appris grand-chose tout en leur reconnaissant un intérêt pour se tenir informé⁷.

Être formé pour être assuré ?

La question de la formation est liée jusqu'à un certain degré à la question des assurances. Benoit Suire distingue les assurances à régime normal et les assurances « *risques de guerre*⁶ ». Les assurances du reportage de guerre sont des assurances spéciales adaptables qui se négocient au cas par cas au prorata du risque. À *CBC/Radio-Canada* « *on n'envoie pas les journalistes sur les zones dangereuses s'ils n'ont pas leur formation et donc ils ne sont pas couverts*⁶ » fait remarquer Suire. Ce dernier précise qu'une évaluation des risques précède tout déploiement d'un journaliste avec trois éléments clés :

On exige d'eux un triptyque qu'ils doivent impérativement avoir : il y a la formation, un document autre qu'ils doivent remplir qui concerne les mesures d'urgence et enfin, l'aspect médical. S'il manque un de ces éléments dans le triptyque, on ne peut pas les faire partir⁶.

³ Ambulance Saint-Jean (St. John Ambulance) est un organisme humanitaire dont le siège se trouve à Ottawa qui offre des cours de secourisme et d'assistance médicale.

⁴ Entrevue, 29.11.2013.

⁵ Entrevue, 22.10.2013.

⁶ Entrevue, 07.11.2014.

⁷ Entrevue, 06.03.2014.

Les coûts de la formation et des assurances constituent un facteur de décision pour les médias. Alec Castonguay revient sur le coût des assurances quand il travaillait pour *L'Actualité* en 2013:

Le moins cher que le magazine a trouvé c'était autour de 1650 dollars pour deux semaines à peu près. [...] plus les billets d'avion, plus le reste, ça commence à faire beaucoup d'argent pour les journaux ou les magazines du Québec qui évoluent dans un petit marché comparativement aux États-Unis ou ailleurs⁵.

Pigiste de grande expérience sur les terrains de guerre, Anne Nivat a un point de vue très critique mais très minoritaire :

Je me fiche complètement de l'assurance parce ce que tout cela ne sert absolument à rien, si on meurt, on meurt c'est tout. Il n'y a pas d'assurances contre la mort, sinon les assureurs ne feraient plus leur boulot. C'est du business, je veux pas rentrer dans aucun système de business, ça ne m'intéresse pas. Moi ce qui m'intéresse, c'est de faire ce que j'estime être mon métier et justement, c'est raconter la vie dans la guerre. Alors que je sois assurée ou pas ça m'est totalement égal et c'est le problème de ceux qui éventuellement veulent que je leur fasse un papier. [...] Pour avoir un de mes papiers, comme un papier, d'ailleurs, de n'importe quel bon journaliste, les médias sont prêts à tout, ils s'en foutent complètement⁸.

Les mesures de gestion des risques prises par les médias contribuent par contre à baisser les primes d'assurances. Harris Silver, le chef déploiement des activités à hauts risques de la *CBC*, note que le réseau public obtient des tarifs avantageux en démontrant à la compagnie d'assurance que le diffuseur possède un programme de gestion des risques très robuste avec des procédures en place claires, des formations, un plan de gestion de crise et des révisions régulières.

Dans la pratique des grands médias, la formation au reportage en environnement hostile est une exigence des assureurs. Sans formation, point de couverture. Les médias moins nantis vivent une autre réalité et ont plus de difficultés à assurer adéquatement leurs employés. Jonathan Montpetit de la *PC* croit que la formation est plus liée aux besoins des assurances qu'à un véritable bénéfice en terrain de guerre⁹. Dans son étude sur l'essor d'une « culture de la sécurité », Palmer (2018, p. 19) a noté aussi que certains journalistes avaient indiqué que les cours de formation étaient plus importants pour les compagnies d'assurance que pour les gens des médias. Ce regard critique traduit un certain malaise par rapport aux assurances mais nous verrons plus loin que les journalistes ont une vision généralement positive des formations.

La formation de familiarisation de l'armée

Plusieurs journalistes ont également suivi la formation offerte par l'armée canadienne. En prévision de l'instauration du programme d'intégration (*embedding*) en Afghanistan, l'armée canadienne a organisé une première formation de familiarisation des médias de trois jours en 2003 sur la base de Meaford en Ontario. Lors de la mission de combat à partir de 2006, les militaires canadiens devaient s'entraîner avant le déploiement de chaque groupement tactique en Afghanistan. L'entraînement pré-déploiement d'une période d'environ 1 an, pour ce que l'armée appelle la montée en puissance, se déroulait principalement lors de l'exercice *Maple Guardian* au Centre canadien d'entraînement aux manœuvres de la base de Wainwright en Alberta. Les médias et les étudiants en journalisme étaient invités pour se familiariser avec l'environnement opérationnel dans un décor similaire au terrain afghan. Christina Stevens de *Global* indique que la formation

⁸ Entrevue, 15.04.2014.

de l'armée a porté sur une panoplie d'éléments dont les soins de premiers secours, les exercices de consolidation d'équipe, quoi faire en cas de prise en otages, la structure de base des forces armées, les grades, les armes, etc.⁹. Plusieurs journalistes ont également suivi les troupes canadiennes au cours de l'entraînement pré-déploiement dans les bases américaines en milieu désertique notamment à Fort Bliss au Texas et au Nouveau-Mexique. Un journaliste anonyme a mentionné avoir suivi un cours de journalisme sur l'armée à l'Université de Calgary en collaboration avec le *Centre for Military and Strategic Studies*.

Contrairement aux formations des firmes privées qui se concentrent sur les techniques de survie, les formations de familiarisation de l'armée cherchent à faire comprendre le fonctionnement de l'institution militaire aux médias. Cela est utile aux journalistes qui ne sont pas spécialisés sur les questions de défense. À cet égard, Stéphanie Levitz de la PC reconnaît la nécessité d'avoir des cours qui portent sur le fonctionnement de l'armée : « *Je ne connaissais pas les insignes de grades [en] voyant un soldat, je ne savais pas s'il était un major ou un capitaine [...] Vous apprenez tout par vous-même*¹⁰ ». Terry Pedwell de la PC qui a suivi les deux types de formation les distingue ainsi :

Je pense que Centurion était plus pertinent pour les besoins que vous pourriez avoir, ce que vous pourriez rencontrer sur le terrain en termes d'intervention d'urgence ou de blessures ou de choses comme ça. Je dirais que c'était plus réaliste. La formation militaire était à peu près une formation de base qu'ils donnaient à n'importe qui, donc c'était assez simple¹¹.

Plus élaborée sur les enjeux de sécurité et de risque, la formation privée est aussi plus codifiée et plus intégrée dans les pratiques régulières des grands médias en matière de journalisme international et de reportage de guerre. Les formations de l'armée sont plus limitées et sont prises généralement au cas par cas. Elles intéressent particulièrement les médias de moindre taille qui ont peu de moyens pour se payer celles des firmes privées.

L'apprentissage par les pairs

Si la formation dans un cadre plus formel a été jugée très utile, les participants ont également accordé une grande valeur aux échanges informels entre collègues et amis. Un journaliste anonyme avance que « *le simple fait de parler aux journalistes aide*¹² ». Joe Friesen du *Globe & Mail* a beaucoup apprécié les conseils détaillés de son collègue Graeme Smith. Reconnu pour sa connaissance fine de l'Afghanistan, ce dernier a été mentionné par d'autres correspondants pour son mentorat. Les journalistes expérimentés peuvent être des personnes ressources. Les collègues possèdent un savoir utile (Dart Center, 2017, p. 32). « *L'expérience constitue [...] un atout sur le terrain et plusieurs médias demandent à leurs journalistes chevronnés d'enseigner les 'trucs' du métier aux nouveaux venus sur la scène du conflit* » (Bizimana, 2006, p. 13). La proximité qui existe entre les journalistes renvoie à ce que Tumber et Prentoulis (2003, p. 219) appellent « *the fellowship of danger* », un marqueur de la camaraderie qui se développe dans les milieux hostiles en raison du danger et qui solidifie les liens entre les correspondants.

Certains journalistes ont questionné le fait que les formations des firmes spécialisées soient trop axées sur les aspects militaires et moins sur le travail journalistique. Michèle

⁹ Entrevue, 28.01.2014.

¹⁰ Entrevue, 15.10.2013.

¹¹ Entrevue, 14.02.2014.

¹² Entrevue, 02.04.2014.

Ouimet de *La Presse* concède qu'un grand média doit offrir la formation à ses journalistes mais nuance en faveur du mentorat interne:

Ce qu'il faut davantage que ces formations-là, c'est vraiment du coaching de journalistes qui ont de l'expérience, qui ont déjà été [sur le terrain] pour dire : Voici les étapes, voici comment il faut trouver un fixer, comment gérer le décalage horaire, comment gérer son stress, comment se déplacer sur le terrain, qu'est-ce qu'il faut faire, ne pas faire¹³.

À la question de savoir si un journaliste expérimenté peut être plus utile qu'un ancien soldat pour donner une formation, Ouimet n'hésite pas même si elle reconnaît s'intéresser plus à l'impact de la guerre sur la population civile et moins à l'aspect militaire :

Oui parce qu'on n'a pas le même but. Nous, ce qu'on veut c'est se fondre le plus possible pour que les gens, mettons les Afghans nous fassent confiance et nous parlent. Donc, pour une femme journaliste, il faut porter le voile, il faut porter une grande tunique qui cache les formes pour respecter les traditions. Si on arrive avec des petits jeans sexy puis un décolleté, puis un petit foulard, ça ne marchera pas. On va les insulter et ce qu'on veut, c'est pas leur faire la leçon ni rien, c'est se fondre et qu'ils nous fassent confiance et qu'ils nous racontent leurs histoires.

Un sondage mondial a aussi noté que les considérations culturelles et les questions de genre comptaient parmi les aspects les plus négligés des formations (Dart Center, 2017, p. 18).

Vers la généralisation de la formation

Le premier grand constat qui se dégage de cette étude est le fait que la majorité des journalistes qui ont couvert la guerre en Afghanistan lors de la mission canadienne aient suivi une formation au reportage en environnement hostile. Cela démontre une standardisation de l'éducation aux risques. Pour les grands médias, la formation aux risques est devenue une tendance de fond du journalisme de guerre. C'est à la fois une pratique incontournable de gestion des risques et une exigence assurancielle. Ce constat s'inscrit dans le contexte d'essor d'une « culture de la sécurité » (Palmer, 2018). À quelques exceptions près, les grandes agences, les grandes chaînes de télévision et les grands quotidiens ont intériorisé la formation liée aux dangers et aux risques dans leur pratique en journalisme international. Les médias publics *CBC* et *Radio-Canada* ont même engagé des experts en gestion des risques pour s'occuper des affectations journalistiques dans les zones hostiles. La préparation et la formation sont des composantes d'un processus décisionnel réfléchi et planifié. La formation s'intègre dans une logique de prévention et de protection des journalistes par la direction, la rédaction et les experts de l'employeur. Le recours aux experts est encore limité dans l'ensemble des médias mais il constitue certainement une manière d'offrir plus de soutien. L'absence de soutien a été identifiée comme un facteur de stress par les journalistes (Greenberg *et al.*, 2007).

Cependant, de manière générale, les journalistes des médias régionaux et des médias nationaux de moindre taille n'ont pas bénéficié des formations au reportage en environnement hostile. Les coûts élevés des formations restent un frein pour plusieurs médias. Ce constat rejoint celui de l'étude du Dart Center mais aucun de nos participants n'a indiqué avoir payé la formation de ses propres poches (Dart Center, 2007, p. 6). « *La conscience de la sécurité est une forme de savoir approprié à laquelle ont accès seuls les journalistes dont les employeurs peuvent se le permettre* » (Rentschler, 2007, p. 262).

¹³ Entrevue, 25.10.2013.

Les firmes privées *Centurion* et *AKE* dominent largement le marché de la formation des correspondants des grands médias canadiens. Fondées par d'ex-militaires, elles offrent des cours réguliers en Europe et en Amérique du Nord sur la reconnaissance des armes, les soins de premier secours et les techniques de survie en environnement hostile. Depuis les années 1990, *Centurion* et *AKE* sont des leaders du créneau de la formation des grands médias internationaux (Tumber, 2002, p. 257-258). La logique du corpus de formation repose sur la considération de l'environnement hostile comme « *un terrain calculable sur lequel des facteurs de risque peuvent être interprétés* » (Rentschler, 2007, p. 258). L'armée canadienne a également organisé des formations pour les médias. Certaines de ces formations militaires étaient élaborées mais d'autres étaient plus sommaires. Dans le prolongement des formations de l'armée américaine durant la guerre en Irak (Bizimana, 2014, p. 142-143), les formations militaires comportent une dimension sur les risques mais visent aussi la familiarisation des médias au fonctionnement de l'armée.

La multiplication et la médiatisation des incidents violents envers les journalistes en Afghanistan et dans d'autres conflits contribuent à la prise de conscience des médias sur la nécessité de la protection des journalistes sur les risques. La mise en place des mesures de formation est consécutive à l'émergence de la mise en discours des risques journalistiques (Høiby et Ottosen, 2019 ; Lisosky et Henrichsen, 2009 ; Bizimana, 2006).

Les perceptions sur l'utilité de la formation

Parmi les journalistes qui ont suivi la formation sur les risques avant ou après leur déploiement en Afghanistan, la majorité (46 sur 53, plus de 86%) croit que la formation est nécessaire et utile à leur travail. Trois personnes pensent qu'elle est utile mais ont exprimé des réserves sur sa portée et deux personnes ont jugé qu'elle n'est pas utile. Les soins de premier secours, les techniques de survie et l'attitude mentale ont été parmi les éléments jugés les plus utiles.

L'acquisition d'un savoir-faire

Pour plusieurs journalistes, la formation confère un savoir et des compétences pratiques. Stephen Puddicombe de la *CBC* croit que la formation est bénéfique surtout pour les personnes qui commencent le reportage de guerre ou de conflit qui croient savoir ce qu'ils font¹⁴. Sa collègue Susan Ormiston pense aussi que la formation est utile pour les néophytes car elle permet une reconnaissance des menaces qui est à son avis la chose la plus importante¹⁴. « *Je ne pense pas que quiconque devrait aller dans un environnement hostile, qu'il s'agisse d'un conflit, d'un tremblement de terre ou d'une catastrophe naturelle sans cette formation. C'est indispensable*¹⁵ » défend le photographe Rick Madonick du *Toronto Star*. Pour Patrice Roy de Radio-Canada qui n'y croyait pas au départ, il parle de l'utilité de la formation après avoir été impliqué lui-même dans un incident grave où son caméraman a perdu une jambe à la suite de l'explosion d'une bombe artisanale :

C'est une formation où on oublie 90% de ce qu'on nous dit, mais ce qu'il reste c'est la préparation, c'est-à-dire le souci de bien se préparer, de savoir où on met les pieds au sens figuré comme au sens propre avant de se déplacer avec des forces armées¹⁶.

L'utilité perçue de la formation repose sur l'acquisition d'une connaissance pratique sur le risque sécuritaire dans un environnement hostile simulé.

¹⁴ Entrevue, 19.02.2014.

¹⁵ Entrevue, 29.01.2014.

¹⁶ Entrevue, 05.11.2013.

Mises en situations réalistes

Les formations sur les environnements hostiles offrent une gamme variée de techniques fondées sur des situations. Le contenu des cours aborde la reconnaissance des armes, l'équipement de protection, les techniques de premiers soins, les techniques de survie en cas d'enlèvement ou d'accident, la négociation des points de contrôle, etc. « *Nous avons beaucoup appris sur les IED*¹⁷ » précise Jennifer Madigan d'A Channel. Les IED ont posé un risque considérable aux journalistes intégrés en Afghanistan (Bizimana et Gauthier, 2021). Stephen Thorne de la PC qualifie d'« *inestimables* » les cours de formation: « *Je me souviendrai toujours que si vous voyez une grenade arriver sur vous, vous plongez et vous croisez les pieds pour protéger votre chute*¹⁸ ».

Les formations sont basées entre autres sur des simulations d'événements ou d'incidents. « *Mieux vaut être armé d'autant d'informations que possible pour le pire des scénarios*¹⁰ » affirme Tobi Cohen qui a couvert la guerre pour la PC. Jennifer Madigan d'A Channel explique l'importance des simulations : « *C'est bien d'avoir ces premières expériences dans un environnement contrôlé et pas sur le terrain*¹⁹ ». La simulation d'une prise d'otages est probablement le scénario le plus réaliste et le plus intense. « *Quand ils nous ont mis les sacs sur la tête, je ne pensais pas qu'ils pouvaient me faire peur [...], et j'étais totalement paniquée et puis j'ai appris à me calmer et me détendre. C'était une prise de conscience sur comment je réagis dans ces scénarios*¹⁹ » confie Madigan.

La formation est en outre axée sur l'acquisition de réflexes d'anticipation. Patrice Roy de Radio-Canada explique :

C'est pas mauvais de se faire répéter mille fois que tout doit être envisagé, plan A, plan B, plan C. Quelle est la position de repli ? Qu'est-ce qu'on fait si ça tourne mal ? Qui est averti ? [Quelle est] la chaîne de communication ? Toutes ces choses-là qui sont intuitives, c'est le gros bon sens, mais c'est le gros bon sens bien ordonné et ça c'est bien¹⁶.

Joe Friesen du *Globe and Mail* dit qu'il a beaucoup appris et note que la formation était précieuse avec les techniques d'évaluation des dangers et l'apprentissage de choses comme l'observation des patterns de mouvements¹⁵.

Les soins de premiers secours

Les journalistes interviewés ont insisté sur la dimension médicale de la formation et son utilité. « *Les trucs de premiers soins étaient les meilleurs, les plus utiles*¹⁸ » relate Stephen Thorne. Même avis pour Graeme Smith du *Globe and Mail* qui reconnaît l'importance du « *combat first aid* », une formation sur le secourisme en situation de combat²⁰. Le photographe Rick Madonick énumère quelques éléments pratiques de survie comme savoir comment arrêter un saignement, comment fabriquer une petite civière, comment faire de l'eau si vous êtes pris au piège pendant la nuit : « *Avoir cette connaissance, élève votre zone de confort*¹⁵ » précise-t-il.

La formation en soins de premiers secours est souvent basée sur des scénarios avec des scènes d'accidents avec des acteurs gravement blessés. Jennifer Madigan parle d'une formation en secourisme de haut niveau¹⁹. Un sondage journalistique mondial a identifié aussi les premiers soins (*First Aid*) comme la thématique la plus utile des formations sur la sécurité (Dart Center, 2017, p. 5). Pour David Common de la CBC, les soins de premiers

¹⁷ Entrevue, 29.04.2014. IED [Improvised Explosive Device]

¹⁸ Entrevue, 14.04.2014.

¹⁹ Entrevue, 29.04.2014.

²⁰ Entrevue, 19.04.2014.

secours constituent la partie la plus critique de la formation et croit que c'est cet aspect qui nécessite particulièrement une mise à jour :

Si vous êtes blessé dans une zone de guerre et que vous n'êtes pas intégré, c'est ce qui vous sauvera la vie. Nous formons les gens à garder les autres en vie pendant un, deux ou trois jours et immédiatement après une blessure traumatique.

Plusieurs journalistes ont indiqué qu'ils ne se sont pas nécessairement retrouvés dans une situation de crise ou de danger et qu'ils n'ont pas eu à mettre en pratique leur apprentissage de premiers secours. Oakland dit ne pas savoir comment ça aurait été utile dans une crise :

Les gens ont dit de ne pas s'inquiéter si vous ne pouvez pas vous en souvenir. Si vous êtes dans une situation extrême, cela vous reviendra, mais je n'en suis pas si sûr⁹.

Pour Patrice Roy de Radio-Canada, la formation a été néanmoins primordiale car, dit-il, il a pu poser un tourniquet en situation réelle à son caméraman qui saignait abondamment après avoir été grièvement blessé par un IED à bord d'un véhicule blindé¹⁶.

Un premier constat sur l'utilité

Un premier constat sur l'utilité de la formation perçue par les journalistes est lié à l'acquisition d'une compétence. La formation confère un *savoir-faire* qui repose sur des compétences pratiques sur la reconnaissance de différents dangers et sur des techniques spécifiques en soins de premiers secours et en survie. Dans ses mouvements et dans certaines situations, il s'agit de savoir « *quoi faire et ne pas faire*¹⁵ » résume le photographe Rick Madonick. La formation permet d'accéder à une connaissance théorique et pratique applicable sur le terrain. Pour les médias, la formation au reportage de guerre en environnement hostile est une stratégie de gestion des risques dans un contexte de menaces (Høiby et Ottosen, 2019 ; Cottle, Sambrook et Mosdell, 2016). C'est l'une des différentes stratégies pragmatiques mises en avant par les médias et le droit international (Lisosky et Henrichsen, 2009).

L'acquisition d'un savoir-être

En plus des compétences pratiques, la formation suivie par les journalistes prépare à un état d'esprit particulier. Murray Brewster de la PC note que l'aspect le plus important de la formation est l'aspect mental¹⁰. Sa collègue Stephanie Levitz, qui couvrait une guerre pour la première fois en Afghanistan, dit que la formation lui a ouvert les yeux à cet égard :

C'est toujours bon en tant que journaliste d'apprendre à mieux connaître son environnement, à réfléchir de manière critique à votre destination, à savoir comment être en sécurité dans votre travail. [...]. [Il faut] réfléchir à certaines choses à la fois professionnellement et personnellement en termes de sécurité¹⁰.

Brewster précise que la préparation mentale lui a été plus utile dans le contexte non-intégré²¹. Plusieurs journalistes ont en effet marqué la différence entre les risques du reportage intégré et le reportage indépendant comme en témoigne aussi Drew Brown du journal américain *Stars & Stripes* :

Si vous n'êtes pas intégré, vous envisagez plus une évaluation des risques car, vous ne dépendez que de vous-même à ce stade, donc c'est un tout autre processus. En sortant

²¹ Les journalistes intégrés par l'armée canadienne pouvaient faire du reportage indépendant avec leurs fixeurs durant leur séjour en Afghanistan.

avec des forces militaires, vous avez un certain degré de protection, ces gars-là vont s'occuper de vous²².

La préparation mentale est une dimension importante de la formation car les journalistes qui couvrent les conflits « *ont des vulnérabilités, des préoccupations et des réactions qui nécessitent d'être prises en compte avant, pendant et après les affectations* » (Osofsky, Holloway et Pickett, 2005, p. 290). Cet état d'esprit est lié à une conscience de soi et de l'environnement d'affectation.

État d'alerte et conscience de soi

L'état d'alerte est un élément de la prévention des risques. Un journaliste anonyme donne l'exemple des contacts réguliers qu'il devait maintenir avec sa rédaction pour faciliter la traçabilité :

Si je vais à un certain endroit, puis-je envoyer un *e-mail* ou appeler mes collègues toutes les quinze minutes ou leur envoyer un SMS ? [...] Toutes les quinze minutes, vous leur faites savoir [où vous êtes]. Si quelque chose devait arriver, j'étais à cet endroit. Si je n'ai pas appelé, c'est qu'il est arrivé quelque chose. Vous apprenez certaines techniques¹².

Cette pratique correspond à une dimension importante de la sécurité du reportage en zone hostile que le CPJ appelle « *Staying in Touch* », soit le fait de « rester en vie » en informant ses collègues de l'endroit où on se trouve et en développant un système d'urgence en cas de problème (CPJ, 2003, p. 35-37).

La formation apprend à être sur ses gardes, à évaluer les menaces et à se soucier des règles de sécurité. Les journalistes « *savaient à quoi s'attendre* » et ne pas s'aventurer à l'aveugle sur le terrain précise une journaliste anonyme¹². Cet esprit de conscience et de connaissance de l'environnement développe aussi le sens de l'observation. Jennifer Madigan en témoigne :

Je me souviens vraiment de ma première patrouille regardant la main des gens, regardant les rochers, regardant toutes ces choses qui pourraient être un IED ou un problème potentiel. En fait, je ne suis pas normalement ce genre de personne qui observe tout ce qui m'entoure. Mais j'ai remarqué que cela m'est resté. Et l'autre chose était ce qu'il fallait emporter. J'avais un tourniquet avec moi et des choses comme ça auxquelles je n'aurais pas pensé. J'avais l'impression d'être beaucoup plus préparée¹⁹.

Durant la guerre en Afghanistan, plusieurs journalistes intégrés par l'armée canadienne ont été impliqués dans des incidents où leur vie a été mise en danger. « *Pour moi, la leçon principale dans tout ça, c'est de ne pas paniquer et c'est facile à dire et difficile à faire*²³ » confie Paul Hunter qui a couvert entre autres l'attaque talibane de la prison de Sarpoza dans un environnement très volatile.

Les participants ont évoqué aussi l'instinct. Michel Cormier, un correspondant d'expérience chez *Radio-Canada*, explique que ça joue une fois sur le terrain :

Instinctivement, je savais quoi faire, je me suis mis à plat ventre, pas paniquer et vraiment minimiser la cible qu'on représente pour ensuite une fois qu'on sait que la crise est passée, de rapidement retraiter. Mais il y a d'autres journalistes qui étaient là qui ne savaient pas quoi faire²⁴.

²² Entrevue, 27.01.2014.

²³ Entrevue, 22.05.2014.

²⁴ Entrevue, 23.10.2013.

Susan Ormiston de la *CBC* abonde dans le même sens : « *[En temps normal], vous ne saurez probablement pas quel risque pourrait se présenter et l'instinct constitue une partie importante de votre protection*¹⁴ ». Avec la formation, « *vous reconnaissez vraiment ce que vous entendez, ce que vous voyez et comment y faire face rapidement, comment vous tenir à l'écart de la situation ou vous tirer d'affaire*²⁵ » affirme Alan Waterman. Ce dernier parle d'une « *conscience de soi* » (*self-awareness*) qui est basée sur l'observation permanente et une attention aux détails. Il mentionne par exemple le fait qu'il surveillait instinctivement si le cran de sûreté était enclenché sur les armes des soldats²⁵.

Cette dimension mentale combine à la fois un état d'alerte constant en zone de guerre et un calcul permanent en rapport avec les dangers potentiels. Selon Bruce Campion de la *PC*, la menace n'est pas toujours précise et il faut se rappeler qu'on se trouve dans un endroit dangereux : « *Dans une zone de guerre, vous devez faire le calcul et vous dire : "Ok, voici la nouvelle. Quel est le risque d'aller la chercher?"*²⁶ ».

Plusieurs journalistes ont parlé de la confiance comme effet bénéfique de la formation. Jennifer Madigan explique :

Je me sentais en confiance avec l'équipement que j'avais apporté, comme la trousse de premiers soins que j'avais faite. J'ai fait beaucoup de patrouilles et des choses du genre et la formation m'a aidé. Je sentais que si quelque chose arrivait, je pouvais prendre soin de moi-même et de quelqu'un près de moi¹⁹.

Le reportage de guerre s'exerce dans un environnement stressant où tout peut arriver à tout moment. Être capable d'y faire face devient un atout. « *Cela m'a certainement fait sentir un peu plus en contrôle*¹⁵ » confie Joe Friesen du *Globe and Mail*. Alexander Panetta de la *PC* parle d'« *empowerment* » en situation d'urgence en faisant référence à la capacité de venir en aide à une personne en cas de blessure grave et au fait d'avoir une certaine compréhension sur comment résoudre ce problème dans un laps de temps donné²⁷.

La conscience de l'environnement

Par ailleurs, plusieurs journalistes interviewés ont évoqué le concept de « conscience de la situation » (*situation awareness*). « *Vous vous habituez à vivre à un certain niveau d'appréhension et de conscience de la situation*¹⁸ » argumente Stephen Thorne. C'est un état mental où le journaliste est conscient de son environnement immédiat. Paul Hunter de la *CBC* résume : « *Lorsque vous êtes dans une situation complètement insensée, arrêtez, réfléchissez, respirez et agissez*²³ ». Dans une zone de guerre, il faut savoir comprendre rapidement ce qui se passe et agir en conséquence. « *Vous devez toujours être attentif à votre environnement*⁹ » indique Ross Oakland. Parmi les éléments spécifiques dont se rappelle Oakland se trouve le code de couleurs de la conscience de la situation : blanc est un état normal, jaune est un état de vigilance modéré, orange est un état de vigilance aigu et rouge est un état de vigilance maximal. Dans un environnement hostile, dit-il, le journaliste ne doit jamais être dans un état insouciant (blanc)²⁸. Sylvain Desjardins de Radio-Canada trouve que la formation a été très importante pour les renseignements

²⁵ Entrevue, 01.04.2014.

²⁶ Entrevue, 04.01.2013.

²⁷ Entrevue, 21.10.2013.

²⁸ Entrevue, 28.01.2014. Ce code de couleurs a été inventé par Jeff Cooper, un militaire américain spécialisé en maniement des armes et en défense personnelle. La Radio Television Digital News Association (RTDNA) reprend ce code pour expliquer le concept de situation awareness : blanc = ignorant et non préparé ; jaune = alerte détendue ; orange = alerte spécifique ; rouge = combat (RTDNA, 2021).

techniques mais aussi sur comment se comporter en zone hostile et développer une attitude de recul et de réflexion face à la réalité du terrain :

Être disposé, dit-il, à faire face à des situations un peu imprévues, un peu anarchiques, [c'est] l'attitude à avoir quand tu te fais arrêter par des groupes qui font un barrage sur une route puis qui sont plus ou moins militaires, qui sont plus ou moins officiels, qui peuvent être armés jusqu'aux dents. [...] J'en ai vécu des barrages routiers puis je trouvais que c'était intéressant juste d'avoir déjà réfléchi à ça avant, juste pour se préparer à l'idée qu'il ne faut pas être trop nerveux, répondre à leurs questions, être très gentil, très poli, offrir des cigarettes, avoir un peu d'argent de poche²⁹.

Un second constat sur l'utilité

Notre étude pose le constat que l'utilité perçue de la formation par les journalistes est donc liée à une dimension mentale. La formation prépare aussi à un *savoir-être* qui se traduit par un état mental d'alerte face aux contingences et à l'urgence ainsi que par une conscience de soi et une conscience de l'environnement. Pour les journalistes formés, c'est une attitude réflexive permanente qui les accompagne avant, pendant et après l'affectation sur le terrain. En montrant une généralisation de la formation au sein des grands médias et l'utilité du savoir acquis, notre étude répond modestement à l'interrogation d'Osofsky, Holloway et Pickett (2005, p. 296) sur l'étendue et l'efficacité des programmes de formation même si on ne peut pas généraliser à tous les contextes nationaux. Les journalistes de guerre et leurs médias se soucient de plus en plus des risques inhérents au reportage en environnement hostile mais, c'est en grande partie une réalité des grands médias. Le savoir-être acquis peut avoir une incidence sur le confort du journaliste sur le terrain. La pratique du reportage de guerre repose alors sur une double action décisionnelle d'évaluation et de gestion des risques : l'action rédactionnelle avec le soutien organisationnel mais aussi l'action individuelle à travers les gestes du quotidien.

La portée de la formation face à l'expérience du terrain

Cependant, si la majorité des participants reconnaît l'utilité des formations reçues, certains participants ont exprimé des réserves et en ont relativisé la portée. Le photographe Louie Palu, qui a couvert la guerre en Afghanistan pour plusieurs médias canadiens et internationaux explique :

La formation est essentielle, mais aucun cours ne peut vous éviter de marcher sur une mine terrestre ou un *IED*. Vous n'avez pas besoin d'être dans un échange de tirs ou une bataille dramatique pour marcher sur une mine. En fait, la plupart des pires blessures que j'ai vues se produire devant moi, c'était une belle journée ensoleillée et très calme, puis quelqu'un marche sur une plaque de pression et il y a une explosion et quelqu'un manque son pied³⁰.

Il note qu'il ne faut pas avoir un faux sentiment de sécurité :

J'ai appris qu'il faut avoir une stratégie pour chaque jour où vous allez travailler pour faire face à une crise majeure lorsque vous êtes intégré avec l'armée ou travaillant seul. Vous ne pouvez pas simplement vous former et vous présenter à votre mission sur le terrain et supposer que votre formation embarquera³⁰.

La formation procure un certain savoir mais elle ne remplace pas l'expérience du terrain. Paul Hunter de la *CBC* est d'avis que les acquis des cours « *se consolident en étant sur le*

²⁹ Entrevue, 25.10.2014.

³⁰ Correspondance, 21.07.2014.

terrain²³ ». Paul, qui a effectué plusieurs séjours en Afghanistan, met en avant la valeur de l'expérience :

Où j'ai vraiment appris, c'était sur le tas [...] avec des soldats canadiens, américains, britanniques et afghans sur le terrain autour de Kandahar. J'ai appris les premiers secours au combat sur de vraies victimes, comment vérifier les IED et les pièges et comment travailler sous le feu³⁰.

Une journaliste anonyme a expliqué que certaines informations fournies lors des formations n'étaient pas utiles ou étaient parfois « *irréalistes* »¹². Dans cette perspective, Ross Oakland se dit pas très convaincu de l'utilité du cours où il a appris à nettoyer un champ de mines car il ne voit comment ça aurait pu servir⁹. La Française Anne Nivat se montre très critique à l'endroit des formations : « *Je trouve que c'est totalement ridicule l'idée même d'en suivre et ça, je suis absolument catégorique là-dessus*⁸ ». Référant à l'expérience qui se forge sur le vrai terrain de la guerre, Nivat va jusqu'à parler de « *pseudo-formations* » et défend :

Ça s'apprend pas, ni à l'école, ni dans un stage de formation, on se prépare, on ne peut pas être prêt, c'est une question de nature humaine, de caractère. Soit on a un caractère qui fait qu'on est capable d'avoir des réactions sensées dans des situations insensées, soit on en n'est pas capable, c'est tout ! Il n'y a pas de remède. C'est le terrain qui finalement est l'aune de tout⁸.

D'autres participants ont évoqué le caractère personnel comme facteur paralysant dans certaines situations d'urgence.

Certes, la formation et l'expérience du journaliste peuvent aiguïser l'instinct en zone hostile mais pour certains, ça reste une formation limitée. Les Perreaux fait savoir que les formations « *ne sont pas assez intensives ou assez longues pour que vous intériorisiez cette réponse instinctive qu'ont les soldats qui sont bien entraînés*²⁴ ». Pour lui, il faut plutôt parler d'une situation de prise de conscience qu'une véritable formation²⁴.

Ces réserves font écho à deux éléments de différents ordres. Le premier a trait au fait que la formation est une pratique perfectible et que les programmes existants peuvent être mieux pensés en fonction des besoins spécifiques du reportage de guerre intégré et indépendant. Le second est lié au fait que la formation ne peut supprimer les risques tant physiques que psychologiques liés au reportage en environnement hostile mais qu'elle constitue, à tout le moins, une stratégie d'atténuation parmi plusieurs autres.

Les différents constats soulevés par cette étude renvoient au contexte général de la pratique du journalisme sous le feu (Tumber, et Webster, 2006) qui s'exerce sous des conditions particulières de risque sécuritaire (Bizimana, 2006 ; Tumber, 2002) et de risque psychologique (Greenberg *et al.*, 2007 ; Feinstein et Nicolson, 2005 ; Himmelstein et Faithorn, 2002). Avec la prise de conscience des rédactions sur les dangers et les menaces physiques et psychologiques qui guettent leurs employés, la formation des journalistes au sein des grands médias s'est généralisée avec des pratiques d'apprentissage standardisées offertes principalement par des firmes privées. Le « *reportage en environnement hostile* » dépasse néanmoins le seul cadre des opérations militaires même si ces dernières comportent des risques conjoncturels avec le journalisme *embedded* (Bizimana et Gauthier, 2021) qui s'accompagne parfois de formations *ad hoc* par certaines armées.

La formation au reportage en environnement hostile s'inscrit dans l'essor d'une « *culture de la sécurité* » (Palmer, 2018) et dans le contexte des préoccupations sur les dangers sécuritaires (Høiby et Ottosen, 2019). Il existe une réelle demande pour outiller les

journalistes dans un environnement de menaces grandissantes dans les conflits, les catastrophes et les événements traumatiques. Il n'est pas alors étonnant que les journalistes interviewés reconnaissent globalement l'utilité des formations et l'acquisition d'une connaissance théorique et pratique sur les risques sécuritaires. Certes, des réserves existent sur la portée de la formation, mais, aussi robuste soit-elle, la formation n'est qu'un outil de gestion et non de suppression des risques.

Conclusion

Quand la guerre en Afghanistan a commencé en 2001 au lendemain des attentats du 11 septembre, plusieurs médias internationaux ont dépêché leurs correspondants pour rapporter les événements sur le terrain. Ça n'a pas été long avant que les premiers journalistes soient tués ou blessés en faisant leur métier. Réagissant à un incident où l'un de ses journalistes avait survécu à une attaque armée, un responsable du quotidien montréalais *The Gazette* a posé cette question : « *Quel est l'intérêt d'envoyer des journalistes sur le terrain si c'est pour rester enfermés dans un hôtel?* » (cité par Collard, 2001). Au même moment, des journalistes canadiens recevaient une formation sur les risques par la firme *Centurion* (Tison, 2001). Envoyer des journalistes sur le terrain est une chose mais les préparer à toutes les éventualités en est une autre. La guerre en Irak en 2003 a fortement relancé le débat sur les risques journalistiques dans les conflits (Bizimana, 2006 ; Tumber et Palmer, 2004). Différents conflits ont contribué à l'émergence de la culture de la sécurité (Palmer, 2018).

Cet article a démontré que pour les grands médias, la couverture médiatique de la mission canadienne en Afghanistan s'est effectuée globalement sous le signe de la reconnaissance des risques liés au reportage dans les conflits et de la nécessité de la formation des correspondants. Notre étude confirme une tendance qu'on observe depuis les années 1990 (Tumber et Webster, 2006 ; Tumber, 2002) avec la détérioration des conditions de pratique du journalisme dans différents contextes (Demers *et al.*, 2018 ; Cottle, Sambrook et Mosdell, 2016). Les incidents malheureux qui ont affecté les journalistes canadiens et internationaux sur le terrain n'ont fait que renforcer une prise de conscience déjà présente sur les enjeux de sécurité. La formation offre un double savoir théorique et pratique que la majorité des journalistes apprécie et juge utile. Les firmes privées sont les principales pourvoyeuses des formations aux grands médias. L'armée canadienne a dispensé des formations mais elles étaient plus limitées.

Cependant, tous les médias n'ont pas les mêmes stratégies de gestion des risques, certains ont des protocoles de protection et de formation solides et des ressources spécialisées alors que d'autres ne mettent en place que des mesures de sécurité très limitées. Le coût associé aux formations auprès des firmes privées reste un repoussoir pour les médias moins nantis et les pigistes.

Nos données sont limitées pour apporter un éclairage sur l'impréparation des programmes de journalisme au sens plus large (Dworznik et Grubb, 2007) ou sur le lien entre la littératie des journalistes sur certains aspects et leur formation (Seely, 2020). D'autres recherches qualitatives et quantitatives sont nécessaires pour explorer la portée de la formation au regard des pratiques différenciées du journalisme intégré et indépendant ainsi que d'autres aspects liés entre autres au genre et aux contextes culturels. ■

Aimé-Jules Bizimana est professeur à l'Université du Québec en Outaouais et chercheur au Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS), Benoit Gauthier est assistant de recherche au CRICIS.

Références

- Anderson, Fay (2018). Perilous. *Journalism Studies*, 19(11), 1613-1632.
- Backholm, Klas et Björkqvist, Kaj (2010). The effects of exposure to crisis on well-being of journalists: a study of crisis-related factors predicting psychological health in a sample of Finnish journalists. *Media, War & Conflict*, 3(2), 138-151.
- Beam, Randal A. et Spratt, Meg (2009). Managing vulnerability: job satisfaction, morale and journalists' reactions to violence and trauma. *Journalism practice*, 3(4), 421-438.
- Bizimana, Aimé-Jules et Gauthier, Benoit (2021). Le journalisme de guerre et les risques intégrés lors des opérations militaires en Afghanistan. *Sur le journalisme*, 10(1), 82-97.
- Bizimana, Aimé-Jules (2014). *Le dispositif embedding : surveillance et intégration des journalistes en Irak*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Bizimana, Aimé-Jules (2006). Les risques du journalisme dans les conflits armés. *Communication*, 25(1), 84-110.
- Clifford, Lisa et INSI [International News Safety Institute] (2015). *Under threat. The changing state of media safety*. Londres : International News Safety Institute. [En ligne] newssafety.org.
- CPJ [Comité pour la protection des journalistes] (2019). *État de préparation de base : Évaluation des risques*, 02.01.
- CPJ (2003). *On assignment: covering conflict safely*. New York: Committee to Protect Journalists.
- CPJ (2012). *Guide de sécurité des journalistes*. New York: Committee to Protect Journalists.
- Collard, Nathalie (2001). Les risques du métier. *La Presse*, 14.11. B7.
- Cottle, Simon, Sambrook, Richard J. et Mosdell, Nick A. (2016). *Reporting dangerously: journalist killings, intimidation and security*. Houndsmills, Basingstoke: Palgrave.
- Dart Center (2017). *Journalists and safety training: experiences and opinions*. Washington: Dart Center for Journalism and Trauma.
- Dart Center (2007). *Tragedies & journalists: a guide for journalists, editors & managers*. Washington: Dart Center for Journalism and Trauma.
- Dart Center (2003). *Tragedies & journalists: a guide for more effective coverage*. Washington : Dart Center for Journalism and Trauma.
- Demers, François, Le Cam, Florence, Henrique Pereira, Fábio et Ruellan, Denis (2018). Journalisme et Risques. *Sur le journalisme*, 7(1).

- Dworznik, Gretchen et Grubb, Max (2007). Preparing for the worst: Making a case for trauma training in the journalism classroom. *Journalism & Mass Communication Educator*, 62(2), 190-210.
- Feinstein, Anthony et Nicolson Dawn (2005). Embedded journalists in the Iraq war: are they at greater psychological risk? *Journal of Traumatic Stress*, 18(2), 129-132.
- Feinstein, Anthony, Owen J. et Blair N. (2002). A hazardous profession: war, journalists, and psychopathology. *American Journal of Psychiatry*, 159(9), 1570-1575.
- Feinstein, Anthony (2013). *Reporter de guerre*. Traduit de l'anglais par Isabelle Souriau. Levallois-Perret : Altipresse.
- Greenberg, Neil *et al.* (2009). Journalists' and media professionals' attitudes to PTSD and help-seeking: A descriptive study. *Journal of Mental Health*, 18(6), 543-548.
- Greenberg, Neil *et al.* (2007). Occupational stress and job satisfaction in media personnel assigned to the Iraq war (2003). *Journalism Practice*, 1(3), 356-371.
- Himmelstein Hal et Faithorn E. Perry (2002). Eyewitness to disaster: how journalists cope with the psychological stress inherent in reporting traumatic events. *Journalism Studies*, 3(4), 537-555.
- Høiby, Marte et Garrido V. Mariateresa (2020). Reconsidering journalist safety training. *Media and Communication*, 8(1), 68-77.
- Høiby, Marte et Ottosen, Rune (2019). Journalism under pressure in conflict zones: A study of journalists and editors in seven countries. *Media, War & Conflict*, 12(1), 69-86.
- Høiby, Marte (2020). Covering Mindanao: The Safety of local vs. non-local journalists in the field. *Journalism Practice*, 14(1), 67-83.
- Keats, Patrice et Buchanan, Marla (2009). Addressing the effects off assignment stress injury. Canadian journalists' and photojournalists' recommendations. *Journalism Practice*, 3(2), 162-177.
- Lisosky, Joanne M. et Henrichsen, Jennifer (2009). Don't shoot the messenger: prospects for protecting journalists in conflict situations. *Media, War & Conflict*, 2(2), 129-148.
- Marchetti, Dominique (2002). Les sous-champs spécialisés du journalisme. *Réseaux*, 111(1), 22-55.
- Moorcraft, Paul L. et Taylor, Philip M. (2008). *Shooting the messenger: the political impact of war reporting*. Washington: Potomac Books.
- Novak, Rosemary J. et Davidson, Sarah (2013). Journalists reporting on hazardous events: Constructing protective factors within the professional role. *Traumatology*, 19(4), 313-322.
- Osofsky, Howard J., Holloway, Harry et Pickett, Allison (2005). War correspondents as responders: considerations for training and clinical Services. *Psychiatry*, 68(3), 283-293.
- Rentschler, Carrie A. (2010). Trauma training and the reparative work of journalism. *Cultural Studies*, 24(4), 447-477.
- Rentschler, Carrie A. (2007). Risky assignments: sexing "security" in hostile environment reporting. *Feminist Media Studies*, 7(3), 257-279.

RSF et UNESCO (2017). *Guide pratique de sécurité des journalistes. Manuel pour reporters en zones à risques*. Paris : Reporters sans frontières.

Ricketson, Matthew (2017). Taking journalism and trauma seriously: the importance of the AZ case. *Australian Journalism Review*, 39(2), 177-189.

RTDNA (2021). *RTDNA Journalist SAFE training*. Washington: RTDNA. [En ligne] www.rtdna.org.

Seely, Natalee, 2020. Fostering trauma literacy: from the classroom to the newsroom. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(1), 116-130.

Tison, Marie (2001). Une entreprise britannique offre une formation aux correspondants de guerre, *La Presse Canadienne*, 19.11.2001.

Tumber, Howard et Palmer, Jerry (2004). *Media at war: the Iraq crisis*. Londres : Sage Publications.

Tumber, Howard et Prentoulis, Marina (2003). Journalists under Fire: Subcultures, objectivity and emotional literacy. Dans Thussu, Daya Kishan et Freedman, Des (dir.). *War and the media: reporting conflict 24/7* (p. 215-230). Londres : Sage Publications.

Tumber, Howard (2002). Reporting under fire: the physical safety and emotional welfare of journalists Dans Zelizer, Barbie and Allan, Stuart (dir.). *Journalism after september 11* (p. 247-262). Londres/New York: Routledge.

Tumber, Howard (2006). The Fear of living dangerously: journalists who report on conflict. *International Relations*, 20(4), 439-451.

Les Cahiers du
Journalisme
et de l'information

Études et documents

NOTE DE LECTURE

Béatrice Damian-Gaillard, Sandy Montañola et Eugénie Saitta – *Genre et journalisme*

Amélie Daoust-Boisvert, Université Concordia

Avec l'affaire de la « Ligue du LOL » en 2019, le milieu journalistique français ne grattait finalement que la surface de son moment #metoo. Les accusations – médiatiques et maintenant judiciaires – portées en 2021 contre l'ex-journaliste vedette Patrick Poivre d'Arvor le prouvent une fois de plus. Sexisme, harcèlement et agressions sexuelles au travail ne sont que quelques-uns des nombreux révélateurs des barrières et inégalités qui freinent les femmes dans la carrière au sein du 4^e pouvoir. Un sexisme systémique qui impacte, de l'autre côté de l'écran, les contenus servis aux publics, dont la sous-représentation et le cadrage stéréotypé des femmes dans les productions médiatiques.

Paru aux éditions De Boeck Supérieur, l'ouvrage *Genre et journalisme ; Des salles de rédaction aux discours médiatiques* s'inspire des récents débats pour « penser la relation entre genre et journalisme », et il adopte une perspective francophone rafraîchissante. Ses auteurs s'appuient bien sûr sur la tradition des études de genre et des *Women's studies*, mais elles ont le mérite de mettre en lumière les travaux de la francophonie et leurs propres travaux pour jeter un nouvel éclairage sur la question.

On doit aux trois chercheuses qui signent cet ouvrage, toutes rattachées à l'Université de Rennes 1, des travaux innovants. La professeure Béatrice Damian-Gaillard a notamment étudié la presse pornographique et les processus de féminisation du journalisme politique en France. Elle récidive donc aux côtés de la professeure Eugénie Saitta, puisqu'elles publiaient en co-direction, en 2010, *Le journalisme au féminin : assignations, inventions et stratégies*¹. *Genre et journalisme* s'avère une suite féconde. Pour sa part maître de conférence, Sandy Montañola s'intéresse aux intersections entre journalisme sportif et études de genre.

L'essai aborde d'abord la composition des salles de rédaction et les inégalités de genre qui se cachent derrière une parité quasi atteinte, puisqu'en France comme au Québec, près de la moitié des journalistes sont femmes. La féminisation de la profession est aussi une féminisation des emplois instables, les journalistes femmes étant plus nombreuses dans des assignations précaires ou de pigistes, quittant plus tôt le métier que leurs collègues masculins et se voyant plus fréquemment cantonnées à des titres ou des secteurs de couvertures perçus comme moins prestigieux. En plus des entraves à l'entrée, des processus d'éviction du métier participent aux inégalités, des phénomènes tels que ce que l'essayiste Martine Delvaux² nomme « le boys club », le harcèlement sexuel, le sexisme, les stéréotypes de genre et l'homosocialité.

¹ Damian-Gaillard, Béatrice, Cégolène Frisque, and Eugénie Saitta (2010). *Le journalisme au féminin. Assignations, inventions et stratégies*. Presses universitaires de Rennes.

² Delvaux, Martine (2019). *Le boys club*. Les éditions du remue-Ménage.

Est expliquée ensuite la sous-représentation des femmes dans la production médiatique elle-même, laquelle atteint selon les études 20 à 30 % des sources citées, « *médiatisation différenciée qui ne se compense ni dans le temps ni avec l'émergence des nouvelles technologies* ». Les chercheuses pointent les nombreuses études qui confirment la médiatisation « *essentialisée* » subie par les femmes, cantonnées dans certains rôles stéréotypés ou cadrées selon les angles privilégiés qui « *invisibilisent* » leurs actes, leurs performances et leurs engagements.

L'ouvrage débute et clôt sur une note au diapason et particulièrement intéressante en abordant l'agentivité des journalistes femmes qui, loin d'être des « *victimes dociles* » devant le sexisme systémique et les inégalités, « *font de nécessité, invention* ». « *Les lignes bougent*, souligne-t-on d'ailleurs en introduction, *#meetoo et Time's up rappellent que si les situations de domination perdurent, elles sont désormais dénoncées, et dans les médias, l'affaire de la Ligue du LOL, par exemple, révèle tout à la fois des pratiques d'oppression de catégories "minorisées" (femmes, homosexuels, personnes racisées) et la capacité d'"agency" de ces mêmes individus, leur aptitude à "faire quelque chose avec ce qu'on a fait de moi" pour reprendre les termes de Judith Butler.* »

Voilà une excellente lecture pour quiconque entame des études supérieures, alors que nombre d'objets d'étude en journalisme n'ont pas le luxe de pouvoir faire abstraction de l'impact du genre sur la sociologie des médias, les scientifiques de la communication qui souhaitent un tour d'horizon complet, à jour et en français de la question et oserons-nous dire, les personnes en position d'autorité dans les salles de rédaction qui peuvent et doivent, avec les faits pour alliés, participer au changement.

Avançant écrire non pas pour dénoncer, mais pour « *analyser les mécanismes de discrimination à l'œuvre dans le journalisme* », les auteurs parent les coups que pourraient être tentés de leur porter les critiques. Elles sentent le besoin de réitérer la scientificité de leur démarche, ce qui trahit les préjugés subsistants, eux, dans certains milieux académiques. Pourtant, les études de genre en communication et en journalisme sont des disciplines bien établies, et on espérait que leurs savoirs, aussi « *situés* » que les autres, ne soient plus assimilés à l'idéologie. ■

Béatrice Damian-Gaillard, Sandy Montañola et Eugénie Saitta (2021). *Genre et journalisme. Des salles de rédaction aux discours médiatiques* : De Boeck Supérieur, 256 p.

Amélie Daoust-Boisvert est professeure adjointe au Département de journalisme de l'Université Concordia.

AUTRES PARUTIONS



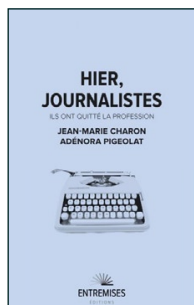
Le Monde à la une – Une histoire de la presse par ses rubriques

Marie-Ève Thérénty et Sylvain Venayre

Chaque jour, la presse française a apporté et apporte encore des récits et des images d'ailleurs. Elle l'a fait très différemment selon les époques, du fait des contraintes techniques notamment ; elle le fait très diversement, surtout, selon les rubriques. On ne raconte pas le monde de la même façon dans le roman-feuilleton, la chronique boursière, la correspondance, le reportage, la mode, le sport, la météo ou l'horoscope. On ne le montre pas de la même manière à la une, en gravure, en photographie ou encore en bande dessinée...

Dans cet ouvrage à la fois savant et ludique, les auteurs ont réuni les meilleurs spécialistes, littéraires et historiens, afin de parcourir près de deux siècles d'histoire, tout en s'interrogeant sur la manière dont les supports informent leurs lectrices et lecteurs des événements du monde.

Anamosa, 2021 – 368 p. (9791095772996) 25 €



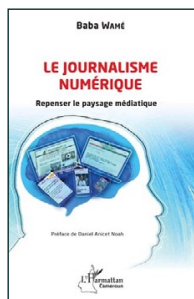
Hier, journalistes

Jean-Marie Charon et Adénora Pigeolat

Les auteurs exposent et analysent les résultats d'une enquête motivée par un constat surprenant : la durée moyenne des carrières des journalistes est de 15 ans, le nombre de détenteurs de carte de presse a reculé de 10 % ces dix dernières années (un rythme de recul qui a doublé en 2020) et l'omniprésence, sur les réseaux sociaux, de discussions entre journalistes autour de la question « Pourquoi je quitte le journalisme ». C'est peu dire que l'enquête révèle une réalité de l'activité de journaliste qui ne correspond pas à l'image que le public se fait de celle-ci, pas non plus d'ailleurs à celle que la profession a d'elle-même.

Cette enquête s'ouvre sur le portrait des personnes impliquées, puis vient l'évocation des principaux motifs de quitter le journalisme – autrement dit, le « pourquoi ? ».

Entremises Éditions, 2021 – 120 p. (9782382550274) 7,95 €



Le Journalisme numérique – Repenser le paysage médiatique

Baba Wamé

L'ambition de ce livre sur le journalisme numérique se résume en trois verbes : explorer, scruter et proposer. Explorer les différents points marquants de rupture dans le journalisme depuis l'avènement d'Internet, du Web et des réseaux sociaux, sans oublier la palette de stratégies de rentabilité consubstantielle à l'économie numérique. Scruter les nombreux changements induits par le numérique, la nécessité de polyvalence, l'adaptation à l'écriture journalistique à deux variables, le détournement des codes et des outils technologiques au profit des médias classiques, la généralisation de la production et de la consommation de l'information en mobilité. Proposer des formats de contenus qui intègrent l'interactivité entre le journaliste et son audience, parfois en direct, lui offrant l'opportunité d'expliquer ce qu'il fait, comment et pourquoi il le fait.

L'Harmattan, 2021 – 210 p. (9782343244198) 22,5 €



Journalisme de combat pour l'égalité des sexes

Isabelle Germain

Pourquoi ouvrir un Journal télévisé sur le « but extraordinaire » d'un footballeur ? Pourquoi interroger les mœurs d'une victime de viol et pas celles de son agresseur ? Pourquoi zéro femme à la Une ? Pourquoi encenser un film pétri de messages misogynes ? Pourquoi parler de « drague lourde » quand il est question de viol ? Pourquoi conjuguer « concilier » au féminin ?

Hiérarchie des sujets, choix des interlocuteurs, qualifications, disqualifications... Aujourd'hui, dans les médias, le masculin l'emporte, souligne l'auteure, pour qui un autre genre d'information est possible. C'est ce journalisme de combat que raconte ce livre.

LNN édition, 2021 – 185 p. (9782957692408) 14 €



Découvrir l'histoire par la presse

RetroNews

Depuis plus de trois siècles, la presse « couvre » le bruit du monde, « enregistre » ce qui s'y passe. Au travers des grandes unes et des gros titres, mais aussi des petites annonces, de faits communs, de reportages, d'histoires, de photos, de dessins, RetroNews propose des incursions dans ces « moments » qui questionnent l'actualité.

JC Lattès, 2021 – 224 p. (9782709668705) 19 €



Ils font vivre le journalisme en Russie ! Portraits de journalistes indépendants

Johann Bihr (dir.)

Quinze ans après l'assassinat d'Anna Politkovskaïa, l'idée continue de flotter qu'en Russie un bon journaliste est un journaliste mort et que le paysage médiatique se résume à la propagande d'État. Pourtant, le journalisme existe encore en Russie ! Mais pour combien de temps ?

Harcelés, marginalisés, les journalistes indépendants font face à des pressions sans précédent depuis la chute de l'Union soviétique. Ils restent cependant déterminés à faire effectuer leur travail. Qu'ils enquêtent sur la corruption au sommet ou décryptent l'actualité locale à des milliers de kilomètres de Moscou, leur production est d'une richesse, d'une qualité et d'une diversité insoupçonnées.

Ce combat pour la liberté de la presse est raconté ici à travers les portraits de quinze personnalités qui bravent le danger pour faire vivre, aujourd'hui, le journalisme indépendant en Russie. Ces femmes et ces hommes disent leurs craintes, leurs espoirs et le sens de leur démarche. Il est urgent de les écouter.

Les Petits matins, 2021 – 126 p. (9782363833181) 10 €



Jeu de construction pour une théorie des médias, suivi de Usages d'une théorie marxiste des médias

Hans Magnus Enzensberger

Essai de référence qui n'a cessé d'inspirer les études médiatiques, le Jeu de construction pour une théorie des médias (1970) de l'écrivain et intellectuel Hans Magnus Enzensberger plaide, dans le sillage de Brecht et de Benjamin, pour un contre-usage des médias de masse. Inédit en français, cet essai est accompagné dans ce volume de la réponse que lui apporta Baudrillard, d'un texte postérieur d'Enzensberger sur L'évangile digital, ainsi que d'un dossier qui en explore les résonances théoriques toujours fécondes dans les champs intellectuels français, allemand, italien, britannique et américain.

L'ensemble de ces textes, où se mêlent approches philosophiques, médiatiques et littéraires révèle l'absolue actualité d'un essai qui, dès 1970, dépassa le partage trop simple – et pourtant toujours vivace à l'ère numérique – entre médias-pessimistes et médias-optimistes, pour lui préférer un singulier jeu de construction théorique qui fait de la manipulation des médias, le socle même d'une véritable pensée critique.

Les Presses du réel, 2021 – 304 p. (978-2-37896-179-4) 28 €



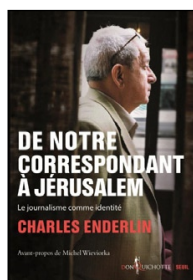
Médias et conflits armés en RDC – Des journalistes en danger, le journalisme en chantier

Pierre N'Sana Bitentu

Cet ouvrage examine les pratiques journalistiques qui ont caractérisé la couverture médiatique du conflit armé ayant opposé les Forces armées de la RDC à la rébellion du Mouvement du 23 mars (M23) dans la province du Nord Kivu. L'auteur scrute le positionnement des journalistes des radios congolaises et étrangères face aux discours et actions déployés par les protagonistes du conflit en vue d'exercer un contrôle absolu sur la production et la diffusion de l'information. Pas moins de trente heures d'informations diffusées sur cinq radios (Kivu One et VBR de Goma, Top Congo FM et Radio Okapi de Kinshasa, RFI émettant depuis Paris) sont confrontées aux discours de dix-neuf journalistes présents sur le terrain lors des événements.

Cette confrontation éclaire sur l'incidence des conditions de production dans la construction des récits produits. L'ouvrage met en lumière un ensemble des stratégies déployées par les journalistes pour contourner les pressions et tenir leurs engagements de quatrième pouvoir.

L'Harmattan, 2021 – 328 p. (978-2-343-24321-4) 34 €



De notre correspondant à Jérusalem – Le journalisme comme identité

Charles Enderlin

L'auteur retrace ici un demi-siècle d'espoirs et de violences au Moyen-Orient. Arrivé en Israël en décembre 1968, il sera très vite familier de la vie politique israélienne, interlocuteur de choix des civils comme des militaires, de la gauche comme de la droite, des religieux comme des laïcs, et des Palestiniens, de l'OLP comme des islamistes. Il assiste dès la guerre d'octobre 1973 aux grands événements de la vie du pays et du Proche-Orient. Devenu correspondant pour France 2, il va, des années durant, expliquer en pédagogue aux téléspectateurs français les arcanes d'un conflit d'une rare complexité, et leur dévoiler le dessous des cartes. Ce souci d'indépendance lui façonne une image de reporter courageux et d'interviewer coriace, mais fait aussi de lui un ennemi pour les extrémistes de tous bords.

Toujours sur la brèche de l'actualité, partout aux premières loges, le récit épique qu'il fait ici de cinquante ans de bruits et de fureur, mais aussi d'espoirs et de communions, nourris aux informations les plus précises et parfois les plus secrètes, est à la fois une leçon de journalisme et de clairvoyance.

Éditions du Seuil, 2021 – 352 p. (9782021473377) 20 €

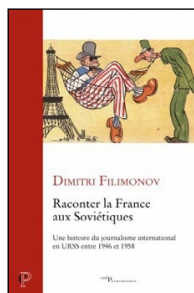


Le Journalisme intégral

Antonio Gramsci

Ce livre réunit l'ensemble des textes que Gramsci a consacré au journalisme, dont certains n'avaient jamais été traduits en français. Ces textes, dont certains ont été écrits en prison, nous offrent une véritable réflexion critique sur la pratique, les moyens et les buts d'un journalisme engagé. Outil d'information, mais aussi de formation, pour Gramsci le journalisme est un facteur clé pour le développement d'une nouvelle hégémonie culturelle. Pour cet intellectuel, pleinement engagé dans les combats politiques de son temps, un journal doit expliquer les luttes en cours, mais surtout préparer les esprits à l'action. Alors que nous observons aujourd'hui une concentration des grands médias d'une ampleur inédite, mais aussi une multiplication de sites d'informations en lignes, indépendants et ouvertement engagés dans les luttes sociales et politiques sur fond de crise généralisée, ces textes nous permettent d'enrichir notre compréhension ainsi que notre pratique des médias.

Éditions Critiques, 2021 – 112 p. (9791097331320) 10 €

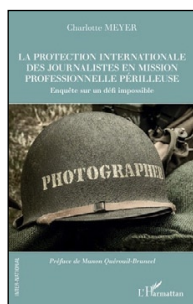


Raconter la France aux Soviétiques

Dimitri Filimonov

De nos jours, il est commun d'évoquer une « nouvelle Guerre froide », pour donner un nom au retour de tensions entre la Russie et l'Occident, voire d'un renouveau du conflit. Bien que les moyens de communication aient évolué depuis les années 1940, les imaginaires forgés par les médias de chaque côté du « rideau de fer » demeurent à peine inchangés. Dans ce cadre, cet ouvrage espère contribuer à une reconstitution documentée d'un fragment de l'histoire des relations franco-soviétiques et, plus largement, franco-russes. Au travers de l'étude de nombreux documents d'archives inédits, il reconstitue la fabrication de l'information dans les médias soviétiques. La lecture des relations multiséculaires entre la Russie et l'Occident veut qu'un rapprochement soit suivi de tensions avant de déboucher sur la création de nouveaux liens. De ce point de vue, cette recherche propose une chronologie « optimiste », s'ouvrant sur les années de « vaches maigres » du stalinisme tardif (1945-1953), lors desquelles se forge une image de la France, fragment d'une nouvelle identité soviétique qui survivra à la période stalinienne. Ensuite, après 1953, s'engouffrant dans une brèche idéologique laissée après la mort de Staline, les nouveaux acteurs des relations franco-soviétiques font reluire l'image de la France. Ce sont ces représentations actualisées, à l'origine d'une nouvelle vague de gollomanie chez les Soviétiques dans l'après-guerre, qui sont au cœur de cette étude.

Éditions du Cerf, 2021 – 304 p. (9782204146296) 26 €



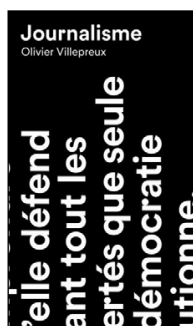
La Protection internationale des journalistes en mission professionnelle périlleuse

Charlotte Meyer

Si le journaliste en tant que tel subit un jugement de plus en plus méfiant de la part de l'opinion publique, celui que l'on distingue au quotidien sous le nom de « journaliste de guerre » conserve une place de valeur. Souvent érigé en héros risquant sa vie pour ramener les atrocités de la guerre, croqué sous la caricature du courageux personnage brandissant un appareil photo au milieu des tirs, il est récompensé chaque année lors d'événements médiatisés.

Le métier est aujourd'hui exposé à des évolutions liées tant aux progrès technologiques qu'à la fin du modèle de guerre « classique ». Cette étude s'intéresse à la manière dont les acteurs du système international œuvrent à la protection des journalistes « de guerre », des individus jusqu'aux États et organisations internationales en passant par les ONG, lobbyings et experts.

L'Harmattan, 2021 – 184 p. (978-2-343-23609-4) 18,50 €



Journalisme

Olivier Villepreux

Quatrième pouvoir, voix de son maître ou contestataire, support de publicité ou de propagande, la presse (ou « les médias ») est, au même titre que le monde politique, soumise à la musique sournoise des soupçons, des critiques désordonnées. À tel point que les journalistes enquêtent sur les pratiques de leurs confrères. Ce qui en démocratie n'est pas pour rassurer le lecteur dans la mesure où, par ailleurs, il doute du politique. Cela induit aussi le risque d'un désintérêt pour l'information dûment produite. Dès lors, dans une profession qui est peu ou pas réglementée, il s'avère de plus en plus difficile pour les lecteurs d'identifier le vrai journalisme du faux, alors qu'ils subissent des torrents de messages numériques livrés sur menu déroulant. Être journaliste, est-ce un statut ? Une position ? Un métier ? Une carrière ? Un laissez-passer ? Juste le résultat d'une technique de formation professionnelle ? Ou la mise en commun de compétences et savoirs personnels exogènes à cette profession et ponctuellement mises au service de la pluralité de l'information ?

Le journalisme concerne chacun. Il relèverait plutôt à l'évidence de la capacité d'un individu à se montrer imperméable à un certain nombre de pressions, d'hésitations, ou à se sentir libre d'approcher autant que se peut une vérité ou une opinion sans crainte.

Anamosa, 2021 – 112 p. (978-2-38191-014-7) 9 €

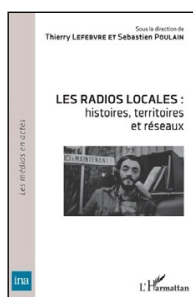


Les Médias contre la rue – Vingt-cinq ans de démobilitation sociale

Henri Maler

Pionnière de la critique radicale des médias, l'association Acrimed (Action-Critique-Médias) dresse le bilan de vingt-cinq ans d'observation sur son terrain de prédilection : les mobilisations sociales et les mauvais traitements que les médias dominants leur font subir. De décembre 1995 à la dernière réforme des retraites en date, en passant par le Contrat première embauche de Villepin, la loi Travail ou le mouvement des Gilets jaunes, l'ouvrage passe au crible un quart de siècle de morgue et de mépris, disséquant avec humour la façon dont les médias dominants s'acquittent de leur mission de maintien de l'ordre social.

Adespote, 2021 – 260 p. (9782957763016) 18 €

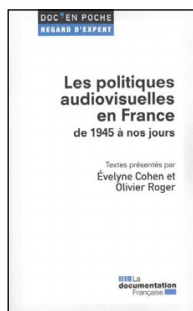


Les Radios locales – Histoires, territoires et réseaux

Thierry Lefebvre et Sébastien Poulain

En 1981, la loi autorisait les radios associatives françaises à diffuser leurs émissions en modulation de fréquence après une « bataille ». Quarante années plus tard, près de 640 d'entre elles continuent à émettre quotidiennement, à côté d'autres stations locales, les unes publiques, les autres commerciales. Fruit du travail de plusieurs spécialistes, cet ouvrage revient sur les origines de ces radios locales. Mais il examine surtout leur devenir, les relations aux territoires – en métropole, d'outre-mer, en Belgique et au Congo – ainsi que leur mise en réseau politique, économique et technique.

L'Harmattan, 2021 – 260 p. (978-2-343-23560-8) 27 €

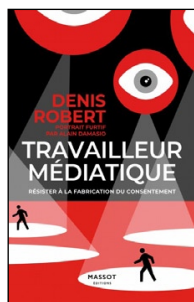


Les Politiques audiovisuelles en France de 1945 à nos jours

Évelyn Cohen et Olivier Roger

Ce recueil réunit un ensemble de documents illustrant chronologiquement les politiques audiovisuelles en France de 1945 à nos jours. De l'immédiat après-guerre, caractérisé par la pénurie et le rétablissement progressif du monopole d'État sur la radiotélévision, aux années 1980 où l'on a assisté à la recomposition du paysage audiovisuel. Puis, dès le milieu des années 1990, la multiplication des chaînes de télévision, la structuration de l'audiovisuel public et l'insertion croissante de la politique audiovisuelle dans un marché européen et mondial continuent de modifier le paysage audiovisuel français. Ce foisonnement de textes, lois, décrets, ordonnances... témoigne de la vitalité de ce secteur.

La Documentation française, 2021 – 744 p. (9782111457188)
11,90 €

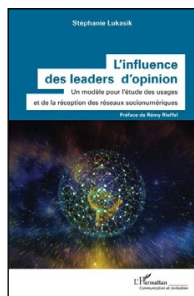


Travailleur médiatique – Résister à la fabrication du consentement

Denis Robert

Travailleur médiatique dit les bouleversements et les malheurs d'une profession en perte de repères et d'enracinement. L'expression renvoie l'idée que les journalistes appartiennent également à une classe sociale et ne sont pas étrangers aux rapports entre dominants et dominés. Au cœur de la machine à fabriquer de l'info et du consentement depuis les années quatre-vingt jusqu'à la création de Blast, Denis Robert livre un retour d'expérience inédit sur la bataille médiatique, entre Covid-19, Gilets jaunes, pressions politiques, corruption et fake news. Original dans sa forme, libre et sans concessions dans son propos, agrégeant prises de notes, éditos, reportages, témoignages et révélations, ce périple introspectif tient autant du journal de bord, de l'essai philosophique que du journalisme gonzo et littéraire. Dérangeant et passionnant, il explore quarante années de dérives et de compromis qui nous ont conduits à ces années Macron. Mais le pire reste peut-être à venir, si les travailleurs médiatiques poursuivent leur descente aux enfers...

Massot Éditions, 2021 – 446 p. (9782380353327) 22 €



L'influence des leaders d'opinion

Stéphanie Lukasik

Les phénomènes des « influenceurs » et des « réseaux sociaux » soulèvent de nouvelles questions de société, notamment celles des usages et de la réception de l'information, de la diffusion de l'opinion et de l'influence. Cet ouvrage est une invitation à réfléchir différemment sur les leaders d'opinion, les influenceurs et les réseaux sociaux en revenant au fondement de leurs fonctionnements. En prenant soin de revenir aux textes originels du modèle de l'école de Columbia, qui a forgé la figure du leader d'opinion et la théorie de l'influence personnelle, le livre examine les situations d'influence d'opinion à l'œuvre dans les activités de circulation et de réception de l'information.

L'Harmattan, 2021 – 344 p. (9782343239699) 35 €

Les Cahiers recevront avec plaisir les propositions de recension concernant ces ouvrages ou des livres similaires.

À SIGNALER ÉGALEMENT

***La Maison blanche vue du Québec – La couverture des élections américaines par les médias québécois***

Karine Prémont et Marie-Eve Carignan

Alors que la campagne électorale américaine de 2020 bat son plein et que toutes les antennes médiatiques du Québec sont tournées vers celle-ci, Karine Prémont et Marie-Eve Carignan se demandent si nous n'en faisons pas trop. Un questionnement qui les accompagne depuis 2016, à l'aube de l'élection de Trump, dont le règne aura constitué un point de bascule dans notre façon de couvrir et de percevoir la politique américaine.

Mais cet engouement pour les élections et la politique américaines est-il réellement nouveau, s'interrogent-elles ? Outre ceux de la sphère journalistique, en quoi reflète-t-il vraiment les intérêts des Québécois ? L'évolution fulgurante des technologies et la multiplication des plateformes d'informations servent-elles ou desservent-elles cette couverture médiatique ? Enfin, quelles sont les répercussions de cette couverture sur le Québec et le Canada d'un point de vue sociopolitique, culturel ou médiatique ?

Pour répondre à ces questions, les auteures se sont entourées d'une centaine de spécialistes et de professionnels des médias à qui elles donnent ici la parole.

Au-delà des nombreux enjeux que chaque question soulève et des particularités de la relation québéco-américaine ainsi révélée, c'est toute la complexité des métiers de journalistes et de communicateurs qui nous est donnée à voir et à comprendre.

Remparts essentiels à nos démocraties, ces métiers sont aujourd'hui économiquement fragilisés, sur la corde raide, perpétuellement remis en question et contestés. Et pourtant, les médias ont su tirer parti des crises successives et s'enrichir de nouveaux savoir-faire dont le Québec peut aujourd'hui s'enorgueillir.

Éditions La Presse – 256 p. (9782898250453) 28,95 \$ CA

***Les Cahiers ne publient pas de recensions
des ouvrages de leurs collaborateurs.***

Les Cahiers du Journalisme

et de l'information

Seconde série, n°7

2^e semestre 2021

Édition PDF :

ISBN 978-2-7603-3810-4

ISSN 2118-7169

 Libre accès

Édition imprimée :

ISSN 1280-0082

ISBN 978-2-7603-3809-8

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>

ISBN 9782760338098



9 782760 338098

53995 >

