

NOTE DE RECHERCHE

Du devenir des enquêtes de Mediapart et du Canard enchaîné

Contribution à l'analyse de la « carrière médiatique » des révélations journalistiques

Nicolas Kaciaf, IEP de Lille et Paul Le Derff, Université de Lille

RÉSUMÉ

Comment expliquer que certaines enquêtes journalistiques « marchent », c'est-à-dire circulent dans l'espace médiatique et donnent naissance à des scandales durables, alors que d'autres ne sortent pas des colonnes des journaux à l'origine des révélations ? Cet article présente la démarche et les premiers résultats d'une enquête en cours qui vise à objectiver la « carrière médiatique » des révélations de deux journaux français, *Le Canard enchaîné* et Mediapart, publiées entre 2012 et 2016. La recherche repose sur un corpus de 2 500 articles pour lesquels nous mesurons l'intensité des reprises dans différents médias écrits afin d'identifier des facteurs qui, statistiquement, favorisent la circulation d'informations potentiellement dérangeantes pour les élites, dans l'espace médiatique. L'article présente enfin un focus plus resserré sur les modalités rhétoriques à travers lesquelles l'AFP s'approprie de telles informations.

ABSTRACT

How to explain that certain journalistic investigations "succeed", meaning they circulate through the media sphere and give rise to scandals, while others keep a rather low visibility by staying in the columns of the newspapers at the origin of the revelations? This article presents the approach and the first results of an ongoing research aimed at objectifying the "media career" of the revelations of two French newspapers, *Le Canard enchaîné* and Mediapart, published between 2012 and 2016. From a body of 2,500 articles, we measure the intensity of the journalistic revelations circulation in different written media in order to identify factors that statistically favor the spreading of potentially disturbing information against the elite. Finally, the article presents a focus on the rhetorical modalities through which the French news agency AFP resumes those revelations.

Parmi les rôles démocratiques assignés à la presse, les théories libérales ont précocement valorisé un impératif de publicité censé garantir la responsabilité des gouvernants. « Chiens de garde » de la démocratie selon la formule de la Cour européenne des droits de l'homme, les journalistes se voient reconnaître un « pouvoir d'enquêter et de nuire » qui se heurte aux efforts des élites dirigeantes pour maintenir certaines de leurs activités hors du regard public.

Pour exercer cette fonction de surveillance des pouvoirs (qu'ils soient politiques, administratifs, économiques ou symboliques), certains médias se sont singularisés autour d'un journalisme d'enquête dont ils attendent par ailleurs des retombées positives, de la crédibilité professionnelle à la rentabilité commerciale. Toutefois, pour produire d'éventuels effets en termes de probité des élites dirigeantes, il ne suffit pas que certaines informations soient révélées dans un média donné. Encore faut-il que ces informations puissent circuler dans l'espace médiatique, provoquer un débat public et contraindre ces élites à un autocontrôle plus strict de leurs pratiques.

Cet article présente la démarche, les partis pris méthodologiques et les premiers résultats d'une enquête en cours qui vise à objectiver la « carrière médiatique¹ » des révélations de deux journaux français, *Le Canard enchaîné* et Mediapart, publiées entre 2012 et 2016. Tandis que le premier, hebdomadaire satirique, né en 1915, s'est progressivement tourné vers l'investigation à partir des années 1970 (Martin, 2005), le second est un journal en ligne dont les articles sont consultables uniquement sur abonnement.

Depuis son lancement en mars 2008, il cherche à promouvoir un « journalisme approfondi et enrichi » en valorisant notamment l'enquête et la dénonciation des écarts des milieux dirigeants. Nous partons d'une interrogation assez simple : qu'est-ce qui fait que certaines enquêtes journalistiques vont « marcher », c'est-à-dire circuler dans l'espace médiatique et donner naissance à des affaires durables, alors que d'autres ne sortent pas des colonnes des journaux à l'origine des révélations ?

C'est une intrigue qui a déjà été soulevée, notamment par Patrick Champagne lorsqu'il se demandait ce qui fait qu'une information du *Canard enchaîné* change de « statut » pour devenir une « *information importante (et, par-là, dominante)* », autrement dit « *une information politique sérieuse, digne d'entrer dans le débat politique* » (Champagne, 1995, p. 228). Car, au-delà du travail journalistique de recueil et de documentation d'informations susceptibles de faire naître l'indignation publique face aux écarts d'acteurs dominants, c'est bien la dynamique de leur circulation dans les espaces publics médiatiques, et donc la dynamique de leur publicisation, qu'il importe de mettre à jour. Comme le souligne Hervé Rayner (2007, p. 73), le succès d'une dénonciation n'est jamais garanti. Mieux : les conditions d'émergence d'un scandale reposent sur l'ampleur et la diversité des reprises dans une pluralité d'espaces sociaux (*ibid.*, 74). Ce sont ainsi les ressorts de ces « reprises » que nous souhaitons saisir.

¹ En empruntant le concept de « carrière » à la sociologie interactionniste (Becker, 2012), nous souhaitons mettre l'accent sur les différentes étapes que peut traverser une révélation journalistique – de sa publication initiale à sa circulation, potentiellement controversée, dans l'espace médiatique, jusqu'à ses éventuelles conséquences (judiciaires, politiques, réputationnelles, etc.) –, tout en tenant compte de la spécificité des contextes susceptibles de peser sur les modalités de reprises, d'appropriations ou de contestations dont la révélation fait l'objet.

Objectiver les « reprises » médiatiques : hypothèses, corpus et méthodes

Plutôt que de se focaliser sur des « affaires » qui ont effectivement circulé dans l'espace médiatique pour comprendre les conditions de leur « succès », nous avons préféré composer une base de données qui intègre l'ensemble des enquêtes de ces journaux, aussi bien celles qui ont marché que celles restées confidentielles, soit un corpus d'environ 2 500 articles. À partir de cette base de données, notre travail comprend deux volets, l'un quantitatif pour objectiver statistiquement les reprises et leurs caractéristiques ; l'autre qualitatif qui se focalise sur quelques cas tirés au sort pour appréhender plus finement la dynamique même des « reprises » en reconstruisant l'ensemble des jeux d'acteurs autour des enquêtes et de leurs devenir. Nous nous focaliserons uniquement sur le premier chantier dans cette note de recherche.

Hypothèses

La démarche d'objectivation statistique vise à identifier les logiques sociales et médiatiques susceptibles de peser sur la perception journalistique de la valeur informative de ces enquêtes. Pour déterminer ces potentiels facteurs explicatifs, nous sommes partis d'une diversité d'hypothèses, plus ou moins crédibles par ailleurs, qui balisent notre champ d'investigation. Nous n'apporterons cependant pas d'éléments de réponses à chacune d'entre elles dans cette courte note de recherche, certaines données étant encore en cours de recueil ou de traitement.

H1. Un premier couple d'hypothèses repose sur le statut (position, ressources de pouvoir, notoriété) des organisations, institutions, groupes ou personnalités concernés par les révélations du *Canard enchaîné* et de Mediapart :

H1a. Les autres rédactions ont d'autant plus de chances de relayer ces informations que les acteurs mis en cause sont notoires. La mise en valeur de telles révélations se justifieraient par leur saillance journalistique, que celle-ci soit appréhendée à l'aune d'impératifs marchands (proposer des histoires attractives) ou d'exigences professionnelles (honorer les impératifs démocratiques qui légitiment l'activité journalistique).

H1b. Au contraire, la probabilité que les autres rédactions valorisent ces « scoops » est d'autant plus faible que les acteurs mis en cause sont perçus comme « puissants » c'est-à-dire occupent une position qui leur offre une forte capacité d'action pour rétribuer ou punir les entreprises médiatiques. Selon cette hypothèse, les entreprises médiatiques manifesteraient une attitude de prudence qui les conduirait à proposer des reprises *a minima*, à multiplier les marqueurs de distanciation, ou à privilégier des informations relatives à des affaires déjà instruites par les institutions judiciaires.

H2. Un deuxième couple d'hypothèses questionne plus directement l'opportunité de reprises susceptibles de renforcer le crédit professionnel et le succès commercial de médias (*Le Canard enchaîné* et Mediapart) qui sont aussi des concurrents dans la conquête de l'attention des publics :

H2a : Les reprises ont d'autant plus de chances d'être fréquentes et valorisées que les médias sont « proches » de Mediapart et du *Canard enchaîné*, en termes d'orientation éditoriale et de public visé.

H2b : À l'inverse, étant positionnés sur des sous-marchés similaires, les médias les plus « proches » de Mediapart et du *Canard enchaîné* seraient plus réticents

à relayer les informations de ces deux rédactions, afin de ne pas leur accorder trop de visibilité.

H3 : Une troisième série d'hypothèses interroge le sens commun journalistique dans la définition de la « valeur » de l'information :

H3a : La fréquence et l'ampleur des reprises sont adossées aux caractéristiques « objectives » des révélations comprises dans les enquêtes, qu'il s'agisse de la nature des fautes ou déviances mises en évidence ou de la position institutionnelle des acteurs mis en cause.

H3b : La fréquence et l'ampleur des reprises sont liées aux efforts mis en œuvre par Mediapart ou *Le Canard enchaîné* pour promouvoir leurs révélations auprès des autres rédactions.

H3c : La fréquence et l'ampleur des reprises sont adossées au volume des premières réactions que les révélations de Mediapart ou du *Canard enchaîné* sont susceptibles d'engendrer soit du côté du champ politique (un politicien qui s'en saisirait pour dénoncer un rival ou enclencher une controverse), soit du côté des institutions judiciaires (via le lancement d'une instruction par exemple). Ces réactions contribueraient ainsi à naturaliser l'évidence de l'importance d'une affaire.

H4 : Une dernière série d'hypothèses questionne le cheminement même des reprises à l'intérieur de l'espace médiatique :

H4a : La probabilité qu'un média relaye une information de Mediapart ou du *Canard enchaîné* est d'autant plus élevée que l'AFP est venue apporter sa caution quant à la crédibilité et la saillance de la révélation.

H4b : Les informations de Mediapart ou du *Canard enchaîné* ont d'autant plus de chances d'être reprises que les acteurs mis en cause ont eux-mêmes réagi, ce qui permet de cadrer la reprise soit autour de la controverse naissante, soit dans une perspective de restitution polyphonique, donc distanciée, des points de vue en concurrence.

H4c : Les informations de Mediapart ou du *Canard enchaîné* qui ont le plus de chances d'être reprises sont celles qui relèvent de la logique de la « primeur » (ces médias sont les premiers à rendre compte d'une décision judiciaire comme une mise en examen) plus que celles qui relèvent de la logique de la « révélation » (ces médias rendent compte d'une déviance encore inconnue car pas encore prise en charge par une quelconque autorité policière ou judiciaire).

Composition et exploitation du corpus

Compte tenu des divergences entre les deux journaux (le premier est un hebdomadaire papier, le second un site en ligne), nous n'avons pas suivi des critères de sélections identiques pour composer le corpus d'enquêtes soumis à l'analyse.

Pour Mediapart, nous nous sommes appuyés sur les labellisations opérées par la rédaction elle-même. Chaque papier est en effet accompagné de différents « slugs » qui mentionnent, d'une part, un domaine d'actualité plus ou moins précis (cela peut aller d'un simple « France » ou « Économie » à l'évocation d'un dossier comme « Le compte Cahuzac ») et, d'autre part, le genre rédactionnel (« article », « analyse », « parti pris », etc.). Parmi la dizaine de genres proposés, nous nous sommes initialement focalisés sur les trois qui valorisent explicitement la démarche d'investigation et/ou de recherche d'exclusivités : « Enquête », « Confidentiel » et « Document ». Puis, parmi

l'ensemble des papiers relevant de ces genres rédactionnels, nous avons recensé tous ceux qui concernent, directement ou indirectement, l'actualité nationale, autrement dit les papiers vis-à-vis desquels les lecteurs sont susceptibles d'être concernés en tant que citoyens, soit un total de 1 925 papiers.

Pour *Le Canard enchaîné*, la recension des « enquêtes » s'est faite en se focalisant uniquement sur les articles de tête des pages 3 et 4 (522 papiers au total). Systématiquement annoncés à la Une, ces articles ont droit à une mise en page spécifique. Si tous ne peuvent être qualifiés d'« enquêtes » à proprement parler (certains s'apparentent davantage à des papiers d'analyse ou bien agrègent des faits hétérogènes autour d'une même thématique, comme les bévues des candidats en période de campagne électorale par exemple), nous avons décidé malgré tout de les inclure dans la base de données afin de minimiser l'arbitraire de nos propres conventions dans la composition du corpus et ainsi de pouvoir repérer si les articles relevant de l'« enquête » ont une probabilité plus importante d'être repris par rapport à ceux renvoyant à d'autres pratiques journalistiques et/ou à d'autres genres rédactionnels.

Afin de saisir la circulation de ces articles et de leurs révélations potentielles dans l'espace médiatique, nous avons pour l'heure retenu quatre supports : AFP, *Le Monde* (et lemonde.fr), *Le Figaro* (et lefigaro.fr), et *La Voix du Nord* (quotidien régional dont le volume de pages d'actualité nationale est limité, ce qui donne des indications sur les informations jugées les plus dignes d'être rapportées auprès d'un public socialement diversifié). L'exploitation des contenus de ces quatre médias s'est faite à partir des archives d'Europresse sur lesquelles nous avons soumis les mots-clés « Mediapart » et « Canard enchaîné » sur la période 2012-16, puis sélectionné les papiers faisant explicitement référence aux enquêtes publiées par l'un ou l'autre de ces deux titres². Il aurait été évidemment préférable de compléter l'investigation par l'analyse de journaux radiophoniques et télévisuels, en raison de l'ampleur de leur audience et de l'importance de leurs contenus aux yeux des acteurs qui luttent pour accéder à la visibilité médiatique (ou pour y échapper). Cependant, en l'absence d'outils de recherche qui en référenceraient l'intégralité du contenu, une telle recension des informations issues d'enquêtes de Mediapart ou du *Canard enchaîné* dans tel ou tel support audiovisuel s'avèrerait à ce point chronophage que nous n'avons pas, à ce stade, engagé ce chantier.

Des reprises hétérogènes et prudentes : premiers résultats intermédiaires

Trois séries de résultats intermédiaires peuvent d'ores et déjà être présentés. Il s'agit premièrement d'identifier l'importance des reprises, en termes à la fois de proportion (quel volume de reprises au regard de l'ensemble des enquêtes publiées par Mediapart et *Le Canard enchaîné* ?) et de saillance (quelles modalités de valorisation de ces informations ?). Il faut deuxièmement entreprendre une explication du différentiel de visibilité accordée à ces enquêtes, ce qui suppose de les caractériser par une pluralité de variables. On peut enfin s'attacher davantage aux contenus en se penchant sur les dépêches de l'AFP et, plus précisément, la manière dont l'agence est amenée à citer et cadrer les informations issues de nos deux journaux.

² Comme l'ont récemment montré Cagé et al. (2017, p.124), la circulation d'une information (voire d'un texte) d'un média à l'autre ne s'accompagne pas toujours d'un référencement précis à la source originale. Il est donc possible que certaines reprises nous aient échappé.

Peu d'enquêtes deviennent des « affaires »

Bien qu'une proportion non négligeable d'enquêtes fasse l'objet de « reprises », peu deviennent des « affaires », c'est-à-dire des « reprises » particulièrement mises en valeur et/ou incorporées durablement à l'actualité³. Focalisé sur Mediapart, le tableau 1 met en évidence que le volume de reprises est nettement plus prononcé pour les papiers labellisés « Enquête » (20,7 %, soit 262 sur 1 348 papiers publiés) que pour les autres genres rédactionnels initialement retenus comme susceptibles d'inclure des informations journalistiquement saillantes. Tout comme le tableau 2 consacré au *Canard enchaîné*, ces données révèlent une relative homogénéité dans le temps (les variations annuelles entre 2012 et 2016 s'avèrent assez faibles et ne sont pas affectées par l'agenda électoral), mais surtout de forts écarts entre médias en termes de quantité de reprises.

	NB PAPIERS 2012-16	TOTAL REPRISES	% reprises	AFP	Le Monde* Dont : Papier/Web	Le Figaro* Dont : Papier/Web	La Voix du Nord
Enquête	1348	262	20,7 %	189	147 98 49	146 49 97	33
Confidentiel	269	29	11,5 %	16	11 8 3	16 3 13	2
Document	307	4	1,6 %	2	4 2 2	2 0 2	0
Autres**	-	145	-	76	78 37 41	74 11 63	9
TOTAL	-	440	-	282	238 143 95	238 63 175	44

Tableau 1. Nombre de papiers de Mediapart dont les informations ont fait l'objet de reprises (2012-2016)

* Dans le cas du *Monde* et du *Figaro*, nous distinguons les reprises selon qu'elles figurent dans le journal papier ou seulement sur le site. Considérant que les contraintes de sélection des informations sont plus prégnantes pour la version papier, nous ne comptons les recensions sur le site que lorsque les informations sont absentes du journal papier.

** 145 textes de Mediapart dont les informations ont fait l'objet d'au moins une « reprise » relèvent d'un autre genre rédactionnel que les trois initialement choisis (« article », « analyse », « reportage »). Si nous avons choisi de les inclure dans ce comptage, nous ne pouvons cependant rapporter le poids relatif de ces reprises en l'absence de recension exhaustive des papiers issus de ces autres genres rédactionnels.

³ Nous ne rentrons pas ici dans les débats théoriques relatifs aux contours des « affaires » ou des « scandales », et assumons une acception relâchée fondée sur l'ampleur de la focalisation médiatique sur des faits présentés comme délictueux et suscitant l'indignation publique d'une diversité d'acteurs.

	NB PAPIERS	TOTAL REPRISES	% reprises	AFP	Le Monde* Dont : Papier/Web	Le Figaro* Dont : Papier/Web	La Voix du Nord
2012	105	23	22 %	19	8 6 2	18 7 11	2
2013	106	30	28,3 %	20	22 12 10	25 11 14	7
2014	104	34	32,7 %	21	25 11 14	32 13 19	8
2015	103	30	29,1 %	19	20 10 10	23 5 18	2
2016	104	31	29,8 %	21	23 10 13	31 7 24	5
TOTAL	522	148	28,4 %	100	98 49 49	129 43 87	24

Tableau 2. Nombre de papiers du Canard enchaîné dont les informations ont fait l'objet de reprises (2012-2016)

Les variations en termes de propension à reprendre les exclusivités de Mediapart et du *Canard enchaîné* ne sont cependant pas seulement d'ordre quantitatif. En effet, les tableaux 3 et 4 permettent de montrer que les quatre rédactions soumises à l'analyse se différencient du point de vue de la nature des informations qu'elles sont amenées à reprendre. Ce constat est particulièrement marqué dans le cas de Mediapart puisque 305 des 440 papiers ayant fait l'objet d'au moins une reprise ne l'ont été que par un seul des quatre médias.

Cette observation invite à souligner l'une des limites d'une telle recension statistique : mettre en équivalence des reprises de haute intensité (celles qui accèdent à la Une d'une pluralité de journaux par exemple) et de basse intensité (via une brève ou en tant qu'information contextuelle dans le cœur d'un plus long papier). Or, une forte proportion des reprises recensées relèvent d'une telle catégorie : citées par un seul média, sans mises en valeur particulière et parfois plusieurs jours, voire plusieurs mois après leur « révélation » initiale par Mediapart ou *Le Canard enchaîné*.

Au final, seuls 24 papiers de Mediapart et 14 du *Canard enchaîné* ont vu leurs révélations relayées par les quatre rédactions soumises à l'analyse. Elles ne sont d'ailleurs plus que 15 dans le cas de Mediapart si l'on se focalise seulement sur les éditions papier du *Monde* ou du *Figaro*.

	TOTAL Reprises	Seul à reprendre	Également repris par...			
			AFP	Le Monde / lemonde.fr	Le Figaro / lefigaro.fr	La Voix du Nord
AFP	282	113 (40%)	-	121 (42,9%)	143 (50,5%)	29 (10%)
Le Monde / lemonde.fr	238	94 (39,2%)	121 (50,4%)	-	103 (42,9%)	26 (10,8%)
Le Figaro / lefigaro.fr	238	84 (35,5%)	143 (60%)	103 (43,2%)	-	29 (12%)
La Voix du Nord	44	14 (32%)	29 (66%)	26 (59,1%)	29 (66%)	-

Tableau 3. Distribution des reprises des papiers de Mediapart selon les rédactions ayant assuré ces reprises (2012-2016)

	TOTAL Reprises	Seul à reprendre	Également repris par...			
			AFP	Le Monde / lemonde.fr	Le Figaro / lefigaro.fr	La Voix du Nord
AFP	100	27 (27%)	-	53 (53%)	65 (65%)	18 (18%)
Le Monde / lemonde.fr	98	12 (12,2%)	53 (54%)	-	52 (53,1%)	16 (16,3%)
Le Figaro / lefigaro.fr	129	24 (18,6%)	63 (48,8%)	52 (40,3%)	-	17 (13,2%)
La Voix du Nord	24	5 (20,8%)	18 (75%)	16 (66,7%)	16 (66,7%)	-

Tableau 4. Distribution des reprises des papiers du Canard enchaîné selon les rédactions ayant assuré ces reprises (2012-2016)

Des reprises focalisées sur le rapport à l'argent des leaders politiques

Au-delà de cet aperçu global du volume de reprises, il faut se demander quelles peuvent être les singularités des papiers jugés dignes d'être cités par d'autres médias au regard de l'ensemble des enquêtes publiées par Mediapart et *Le Canard enchaîné*. Il s'agit donc d'identifier des variables susceptibles de discriminer les articles entre eux et d'expliquer leur inégale capacité à *intéresser* les rédactions concurrentes. Réalisée sur l'ensemble des 522 articles du *Canard enchaîné* ainsi que sur un échantillon aléatoire de 500 enquêtes de Mediapart (sur les 1 348 recensées), cette opération de codage s'est avérée plus complexe que prévue en raison notamment des fortes divergences (stylistiques notamment) entre les productions des deux journaux.

Quatre variables ont été pour l'heure retenues. La première porte sur la seule titraille, à travers les modalités d'identification des acteurs mis en cause dans les enquêtes selon qu'il s'agisse d'une personnalité politique désignée *ad hominem*, d'une personnalité issue d'autres univers également désignée par son simple nom, d'un « second couteau » (c'est-à-dire une personnalité dont on précise la qualité : « le maire de telle ville »), ou encore selon que le titre ne désigne aucun individu (cf. tableaux 5 et 6). La deuxième se préoccupe du type de fautes dénoncées, non pas « objectivement », mais au regard de la manière dont elles sont qualifiées par les auteurs des articles⁴. La troisième questionne l'originalité de l'information ou son inscription dans des affaires déjà portées à la connaissance des publics. La quatrième enfin interroge l'origine des informations, selon qu'elles soient issues d'une instruction judiciaire en cours, de l'activité d'une autorité administrative (Cours des comptes, CSA, etc.) ou d'une dénonciation encore inédite (ce que nous qualifions d'« initiative journalistique », même si les journalistes peuvent avoir été sollicités pour relayer de telles informations)⁵.

	Total enquêtes Mediapart	AFP	<i>Le Monde</i>	Monde.fr	<i>Le Figaro</i>	Figaro.fr	<i>La Voix du Nord</i>
Nom d'une personnalité politique	26,4 %	40 % *	31,8 %	68,7 %	42,1 %	35 %	52,9 %
Autre nom de personnalités	14,4 %	12 %	13,6 %	12,5 %	10,5 %	15 %	11,8 %
« Second couteau »	11,6 %	17,3 %	15,9 %	0 %	21 %	20 %	11,8 %
Aucun nom	47,6 %	30,7 %	38,6 %	18,7 %	26,3 %	30 %	23,5 %
Total général	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tableau 5. Modalités de désignation des acteurs mis en cause dans le titre des enquêtes de Mediapart

* Lecture : 40 % des reprises d'enquêtes de Mediapart effectuées par l'AFP concernent des papiers dont le titre original comprenait le nom d'une personnalité politique de premier plan (contre 26,4 % sur l'ensemble des 500 enquêtes de Mediapart tirées au sort).

Les premiers tris à plat et tris croisés relatifs à ces quatre variables donnent, pour l'heure, des résultats assez peu surprenants : les informations qui font l'objet de reprises concernent statistiquement davantage les écarts des principaux leaders politiques, et notamment leur rapport à l'argent (financements de campagne, fraudes

⁴ Cette deuxième variable comprend, pour l'heure, 16 modalités qu'il nous faudra sans doute en partie regrouper pour échapper à la dispersion des données et, par conséquent, à l'insuffisante lisibilité des résultats.

⁵ L'un des intérêts de donner à voir l'originalité et l'origine d'une enquête est d'ouvrir la question du pluralisme de l'information, au-delà de la seule mesure de la « circulation circulaire de l'information » au sein de l'espace médiatique.

fiscales, abus de biens sociaux, conflits d'intérêts). Ainsi, pour ne prendre qu'un exemple, tandis que 38,6 % des enquêtes de Mediapart concernent des « fautes » relatives aux conflits d'intérêts des élus (22,6 %), au financement politique (9,6 %) ou à l'évasion fiscale (6,4 %), ces trois catégories sont largement surreprésentées quand on se penche sur les enquêtes citées par l'AFP (68 % des reprises renvoient à de tels écarts), *Le Monde* (cumul papier et web : 67,5 %), *La Voix du Nord* (64,7 %) et, dans une moindre mesure qu'il faudra expliquer, *Le Figaro* (42,7 %).

	Total enquêtes <i>Canard</i>	AFP	<i>Le Monde</i>	Monde.fr	<i>Le Figaro</i>	Figaro.fr	<i>La Voix du Nord</i>
Nom d'une personnalité politique	17,4%	26%	28,8%	30,6%	32,6%	22,4%	33,3%
Autre nom de personnalités	12,8%	19%	17,3%	14,3%	11,6%	18,8%	20,8%
« Second couteau »	4%	6%	3,8%	8,2%	2,3%	3,5%	4,2%
Aucun nom	65,7%	49%	50%	46,9%	53,5%	55,3%	41,7%
Total général	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tableau 6. Modalités de désignation des acteurs mis en cause dans le titre des enquêtes du *Canard enchaîné*

L'AFP, prudent courtier de l'actualité

L'analyse des « reprises » médiatiques nous permet également de confirmer le maintien du rôle central de l'AFP dans l'espace médiatique. Si d'un point de vue quantitatif, une part non négligeable de reprises médiatiques se font sans avoir été préalablement mentionnées par l'agence de presse, ces reprises se caractérisent – on l'a vu – par une très faible valorisation. Autrement dit, bien que les rédactions n'attendent pas toujours que l'AFP ait repris une information de Mediapart ou du *Canard* pour en rendre compte, les enquêtes appelées à « marquer » l'actualité font toutes l'objet d'une reprise préalable de l'AFP. C'est pourquoi, nous nous sommes aussi intéressés à la manière dont l'AFP relayait les informations de Mediapart ou du *Canard* à travers différentes variables : le cadrage et le timing de la reprise, sa valorisation dans la hiérarchie des dépêches, etc.

Parmi ces variables, nous nous sommes attachés à analyser l'angle privilégié dans le *lead* de la dépêche qui se réfère, pour la première fois, à l'une des enquêtes de Mediapart ou du *Canard enchaîné*. Cinq cas de figures apparaissent à la lecture du corpus de dépêches :

1. « *Révélation* » correspond à des dépêches dont le *lead* rend prioritairement compte d'une information, issue de Mediapart ou du *Canard enchaîné*, révélant des faits répréhensibles encore inconnus. Cela concerne 32,2 % des 382 dépêches du corpus ;

2. « *Primeur* » correspond à des dépêches dont le *lead* se focalise sur une décision généralement administrative ou judiciaire, que Mediapart ou *Le Canard enchaîné* ont été les premiers à annoncer et que l'AFP parvient à confirmer (29,1 % des dépêches) ;

3. « *Réaction accusé* » correspond à des dépêches dont le *lead* érige en information-clé la réaction d'une personne ou organisation mise en cause dans un article du *Canard enchaîné* ou de Mediapart que l'agence n'avait jusqu'ici pas encore évoqué (13,1 % des dépêches) ;

4. « *Réaction extérieure* » correspond à des dépêches dont le *lead* érige en information-clé la réaction d'un individu ou d'une institution à une faute commise par l'un de ses partenaires d'action et révélée par un papier de Mediapart ou du *Canard enchaîné* (7,6 % des dépêches) ;

5. Enfin « *Annexe* » correspond à des dépêches qui n'intègrent les informations de Mediapart ou du *Canard enchaîné* que comme complément ou élément de mise en perspective de l'actualité définie dans le *lead* (18,1 % des dépêches).

Ainsi, 22 % des reprises de l'AFP sont principalement cadrées autour des réactions de personnalités (celles mises en accusation ou celles relayant publiquement les révélations de l'un de nos deux journaux), plus qu'autour des faits mis en cause. Ici, les révélations font l'actualité parce qu'elles donnent naissance à une controverse permettant d'honorer les exigences de polyphonie (X a dit A, Y a dit B) ou bien parce qu'elles s'appuient sur des décisions judiciaires que l'agence peut confirmer par ses propres sources et qui en légitiment la valeur informative.

Ces modalités de reprises sont donc principalement caractérisées par une *prudence énonciative*, d'autant plus prononcée que les acteurs mis en cause sont présumés puissants. Il reste à comprendre plus finement les ressorts et la dynamique même de ces reprises : c'est précisément l'objet du volet qualitatif qui accompagne ce travail d'objectivation statistique. ■

Nicolas Kaciaf, Maître de conférences à l'Institut d'études politiques de Lille, et Paul le Derff, doctorant à l'Université Lille 2, sont membres du Centre d'Études et de Recherches Administratives, Politiques et Sociales (CERAPS, UMR 8026).

Références

Becker, Howard (2012). *Outsiders*. Paris : Métailié.

Cage Julia, Hervé Nicolas et Viaud Marie-Luce (2017). *L'information à tout prix*. Paris : INA Éditions.

Champagne, Patrick (1995). La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique. *Hermès*, (17-18), 215-229.

Martin, Laurent (2005). *Le Canard enchaîné. Histoire d'un journal satirique 1915-2005*. Paris : Nouveau Monde Éditions.

Rayner, Hervé (2007). *Dynamique du scandale. De l'affaire Dreyfus à Clearstream*. Paris : Le Cavalier bleu.