

INTRODUCTION

Comment la relation aux publics transforme les médias et les journalistes : rétrospective et perspectives

Nathalie Pignard-Cheynel, Université de Neuchâtel
Olivier Standaert, Université de Louvain

En quelque trente années, au départ de l'irruption du web dans l'économie globale des médias, les composantes de la relation entre ces derniers et leurs publics ont connu une succession de renouvellements que la recherche en journalisme a essayé de suivre, de définir et de mettre en perspective. À la suite des nombreux travaux qui y ont été consacrés dans la décennie 2010, ce numéro des *Cahiers du journalisme et de l'information* contribue à dresser un état des lieux des avancées de la recherche francophone sur les relations entre les médias, les journalistes et leurs publics. Au-delà des focalisations propres à chaque contribution, présentées plus loin dans cette introduction, il questionne la pérennité des cadrages – théoriques, méthodologiques, empiriques – et des métarécits produits par la recherche à propos de la triade que forment les publics, le marché de l'information et le groupe professionnel journalistique.

Au début des années 2010, les relations entre médias, journalistes et publics ont notamment été appréhendées à partir du « tournant participatif » initié par le web 2.0 (Hermida et Thurman, 2008 ; Noblet et Pignard-Cheynel, 2010 ; Singer, Domingo et al., 2011 ; Barnes, 2016). En quelques années, la gestion éditoriale et commerciale des publics a fortement évolué. Elle s'est distanciée des promesses et utopies d'une participation citoyenne mais également des craintes initiales qu'une manchette de *Libération* résumait en 2005 sous le titre « *Demain, tous journalistes ?* ». La recherche montre que les « nouvelles » relations entre ces deux entités n'ont que très ponctuellement abouti à un renforcement pérenne d'un dialogue, voire d'une co-construction de l'information. Au-delà des idéaux souvent portés par la profession mais plus encore par les acteurs de l'industrie numérique, les processus éditoriaux participatifs ont souvent peiné à faire cohabiter publics et journalistes dont les intentions, pratiques, cadres de pensée et valeurs s'avèrent rarement compatibles. La participation est l'objet de cadrages, voire de contrôles de la part des journalistes qui rechignent à abandonner certaines de leurs prérogatives (Canu et Datchary, 2010 ; Pignard-Cheynel et Sebbah, 2015).

Plus largement, les formes de conflictualité entre publics et médias (défiance, baisse de confiance, évitement volontaire des médias dits traditionnels) n'ont cessé d'être plus visibles en même temps que s'affirmaient des initiatives, des projets et des pratiques journalistiques exploitant l'agilité du numérique en matière d'échanges et d'interactions, parfois ponctuellement, parfois de manière plus structurée (Standaert, Pignard-Cheynel et al., 2023). Une évolution s'est ainsi dessinée : de projets journalistiques (et parfois de médias tout entiers, comme ce fut le cas à la fin des années 2000 en France avec l'émergence de *pure players* – Aubert 2009 ; Bousquet, Marty et al., 2015) incluant une participation des publics centrée sur les contenus, les médias ont

glissé vers des pratiques moins orientées sur la co-production d'informations mais davantage sur l'écoute des lecteurs et les efforts conversationnels (Steensen, 2014). Des chercheurs y voient l'expression d'un « journalisme réciproque » (Lewis, Holton et al., 2014 ; Belair-Gagnon, Nelson et al., 2019) voire d'un journalisme engagé envers son audience (Ferrucci, Nelson et al., 2020 ; Min, 2020) plus que d'une participation amateur et citoyenne à l'information. Dans ce contexte, les dimensions éditoriales, commerciales, éthiques et technologiques de la participation sont testées, affinées, recadrées, discutées au fil du temps par les professionnels des médias, à des fins de contrôle, de modération, de commercialisation, de fidélisation, mais aussi, afin de refléter à des degrés divers des évolutions des lignes éditoriales et des conceptions du métier de journaliste. Celles-ci discutent davantage des opportunités de favoriser le dialogue, la participation, la prise en compte des avis et des suggestions émanant des publics, certaines formes de transparence ou de responsabilité sociale, bref, plus d'horizontalité par rapport à l'ère prénumérique.

En parallèle, le déploiement des médias sur les canaux numériques, et les imaginaires et outils qui l'ont accompagné, ont accentué ce mouvement. Le numérique a en particulier amplifié un tournant vers l'audience (« audience turn »), à l'œuvre depuis le milieu des années 1990 (Costera Meijer et Kormelink, 2016), et favorisé une montée en puissance des métriques et d'une culture de la quantification dans les rédactions (Ouakrat, 2016 ; Christin, 2020). L'injonction à investir les plateformes et autres réseaux socionumériques a également conduit à l'apparition de nouvelles pratiques, fonctions et organisations au sein des médias (Belair-Gagnon et Holton, 2018 ; Ferrer-Conill et Tandoc, 2018).

Ce numéro de revue étudie plusieurs facettes de ce mouvement de recomposition des relations entre médias et publics. Certaines contributions s'intéressent aux dispositifs informationnels et journalistiques favorisant l'interaction ; d'autres questionnent les modes narratifs des dispositifs de dialogue et interrogent le degré de maturité et de savoir-faire de leur exploitation. D'autres enfin étudient les manières dont les publics sont définis, perçus et compris au sein même des médias. Elles dépeignent toutes la complexité de la « saisie » des publics, renvoyant pour partie à des problématiques de fragmentation, de réification, de quantification et de mesure(s) des publics, mais aussi à un potentiel remarquable en termes de connaissance, de compréhension, d'adaptation et de réflexivité sur les enjeux éditoriaux et économiques d'un média. L'ensemble témoigne d'un cheminement progressif vers une recomposition relationnelle, quelquefois entravée, ambivalente, quelquefois prometteuse et saluée, le plus souvent « en train de se faire » – et ce probablement encore pour longtemps. Qu'elle vise la participation, le dialogue, la fidélisation ou la conquête d'abonnés, l'affirmation de choix relationnels entre un média et ses publics nécessite en effet des dispositifs sociotechniques, des outils, des ressources et un savoir-faire qui s'acquièrent le plus souvent par la pratique, l'expérimentation et l'(auto) évaluation.

Les contributions de ce numéro montrent l'intérêt de se focaliser moins sur les promesses d'une réinvention radicale des termes relationnels liant les médias et leurs publics que sur une recomposition plus tactique, voire stratégique, c'est-à-dire plus réfléchie et ciblée, mobilisant aussi bien le versant externe (les publics) qu'intérieur (intraorganisationnel) d'un média. Différents métiers jadis relativement autonomes et indépendants sont progressivement amenés à davantage collaborer : les journalistes, leurs collègues des unités commerciales ou leurs responsables hiérarchiques opèrent moins en silos qu'à l'ère prénumérique. La réflexion sur les enjeux participatifs s'en trouve renouvelée et probablement moins naïve car mieux connectée à d'autres contextes, d'autres cultures professionnelles. Cette maturation progressive des positionnements des acteurs ne doit pas laisser penser que le processus est linéaire et tracé d'avance. Ainsi, les articles de ce numéro témoignent de l'estompement des discours technocentrés et du syndrome du *shiny object* ou du *trendy topic* face auquel ni le journalisme ni la recherche sur le journalisme, ne sont immunisés. Si la question des

dispositifs et des technologies reste essentielle, elle semble davantage ancrée, imbriquée à d'autres considérations, enjeux et contraintes – au risque de paraître minimaliste ou peu ambitieuse. Bien entendu, rien ne garantit que l'émergence à peu près continue de nouvelles technologies (par exemple liées à l'intelligence artificielle) ne génère pas à nouveau un cycle de postures, discours et pratiques que le temps et l'expérience viendront, dans une phase ultérieure, reformuler, nuancer et juger « naïfs » a posteriori. La question de la relation aux publics ne s'arrête donc ni au tournant participatif des années 2000 et 2010 ni à la phase actuelle, qui voit se dessiner les problématiques de relations automatisées et algorithmées entre les médias et leurs publics.

Plus largement, d'autres industries culturelles, d'autres secteurs d'activités et d'autres institutions traversent des phases de recomposition, en apparence radicales, de leurs relations avec leurs clients, abonnés, membres, concitoyens, électeurs ou adhérents. Les médias semblent refléter des transformations sociales générales, touchant notamment l'autorité et la légitimité de certaines institutions, mais ils sont affectés par des enjeux qui leur sont tout à fait spécifiques, à la fois économiques et démocratiques. La manière dont ils appréhendent le spectre des relations à leurs publics demeure un terrain d'observation privilégié et stratégique pour tenter de comprendre l'évolution de ces enjeux.

Dans la première contribution de ce numéro, l'article de **Laura Amigo et Nathalie Pignard-Cheynel** explore les figures des publics dans les discours des membres de dix médias locaux de France, de Belgique francophone et de Suisse romande ayant lancé des initiatives visant à raviver la dynamique relationnelle avec leurs publics. Elles articulent leur analyse des discours autour de trois dimensions structurantes : le rôle de *gatekeeping*, les fonctions sociale et commerciale. Que ce public soit identifié sous l'angle citoyen, comme un proche (géographiquement ou affectivement) ou un client, les autrices concluent à la plasticité de ces trois figures, issues de réflexions et d'expériences somme toute récentes et sujettes à influences. Un certain renforcement de la considération des publics s'observe toutefois, symptomatique des défis relevés par les médias locaux, notamment sur le plan de la rentabilité économique. Contrairement aux débuts des années 2000, les médias locaux ne se limitent plus à faire participer des amateurs motivés à la fabrique de l'information. Il s'agit de « *manifester une plus grande considération et écoute des publics, de les intégrer dans un éventail plus large d'initiatives et de multiplier les rôles possibles [...] notamment en dépassant le seul cadre éditorial* ».

Marie-Caroline Heïd examine le processus d'institutionnalisation des *pure players* français, créés après 2015 pour mettre en évidence leurs stratégies éditoriales et les différentes formes de relations que ces médias offrent aux publics. Elle montre comment ces publications numériques indépendantes ont évolué d'un positionnement d'opposition aux médias traditionnels (en valorisant l'exercice du journalisme citoyen) à l'émergence de médias professionnels (à partir de 2007) valorisant l'exercice du journalisme participatif à travers une palette de rôles attendus des publics. L'analyse transversale des stratégies éditoriales de dix *pure players* révèle une revendication commune de professionnalisme et de déontologie (avec la valorisation de l'indépendance du média) et la proposition de modèles éditoriaux alternatifs qui ont pour point commun la mise à distance d'une information d'urgence et en continu. L'analyse des identités déclaratives et des prescriptions d'usage des *pure players* fait émerger quatre principales formes de relations aux publics : l'une tournée vers l'engagement citoyen et l'action collective ; la deuxième centrée sur l'émotion, l'inspiration et la création ; la troisième sur l'expertise et l'approfondissement et la dernière sur l'efficacité et la fiabilité.

Bernard Idelson s'intéresse à la représentation des publics par les membres d'un nouveau média fondé à La Réunion, *Parallèle Sud*. Au moyen d'une approche sociobiographique et historique du journalisme, l'auteur montre comment *Parallèle Sud* développe un métadiscours se démarquant ostensiblement des autres médias réunionnais sur le plan journalistique et des

valeurs informationnelles. Ce faisant, ses membres mobilisent, de manière indirecte, le tissu associatif et différentes représentations du public local pour justifier à la fois le positionnement éditorial, mais aussi soutenir le projet sur le plan de sa viabilité au moyen, notamment, du *crowdfunding*. Ce positionnement « alternatif » a pour conséquence que « *les journalistes de Parallèle Sud revendiquent l'identité normative d'un groupe professionnel dont ils entendent pourtant se démarquer* », mais il laisse au final la question de la participation des publics aux marges du métadiscours, au service d'une construction identitaire centrée prioritairement sur les producteurs de l'information.

Nina Barbaroux-Pagonis et Alexandre Joux proposent une analyse comparative de deux dispositifs informationnels numériques mobilisés lors du débat de l'entre-deux tours de l'élection présidentielle française de 2022 : le *fact-checking* et le débat commenté en direct sur Twitch. Format journalistique par excellence, valorisé par la plupart des principaux médias français, le *fact-checking* s'attache à mettre en évidence la véracité (ou non) des propos des candidats à l'élection, en jouant les arbitres afin de donner aux publics des clés pour mieux saisir les discours politiques et en faire des citoyens éclairés. Malgré de nombreuses limites, le *fact-checking* s'attache à construire une relation spécifique avec ses publics, en favorisant la transparence (de la démarche, des sources), voire un idéal de reproductibilité par les publics eux-mêmes, « *autoris[ant] ainsi une certaine horizontalité entre journalistes et internautes* ». Twitch, de son côté, prône a priori une interaction directe entre le *streamer* et son public, ainsi qu'une co-construction de l'information renforcée par des échanges en direct. Si la transparence, l'authenticité et l'interaction sont des éléments clés de la médiation de l'information sur Twitch, les auteurs mettent en évidence également les cadrages et contrôles exercés par les *streamers* qui affirment leur maîtrise des codes de l'information et de la politique, sans forcément se revendiquer journalistes. Ce sont ainsi deux rapports distincts au public qui se dessinent en creux, avec comme point commun un fort engagement des journalistes et *streamers* pour l'émancipation de leurs publics par l'accès à leurs contenus, engagement qui se teinte parfois d'une grille de lecture politique pourtant pas toujours clairement exprimée et assumée.

Céline Ségur étudie pour sa part l'évolution de la relation entre les médias d'information télévisuelle et leur public dans le contexte de la culture participative et de la numérisation. Elle souligne la transition vers des formats plus interactifs et sur mesure, comme le « JT personnalisé » de TF1, qui permet aux téléspectateurs de créer leur propre contenu basé sur leurs préférences. Ces développements, présentés par les médias comme une réponse à l'individualisation croissante des pratiques de consommation de l'information, menacent toutefois l'expérience collective télévisuelle et par extension son rôle démocratique, tout comme le rôle de « découvrabilité » offert traditionnellement par les médias de flux. De son côté, la promesse d'une participation active du public, formalisant le principe d'une convergence médiatique (entre la télévision et le numérique en particulier), doit également être considérée à l'aune des intentions commerciales d'industries médiatiques qui cherchent à élargir leurs offres et à fidéliser de nouveaux publics. Dans la continuité de précédents travaux, cet article met finalement en évidence la manière dont l'interaction avec le public reste superficielle et contrôlée.

Olivier Koch s'intéresse aux métriques d'audience utilisées dans les rédactions converties à l'information en ligne. Celles-ci entraînent des changements importants, tant dans l'organisation et la gestion du travail que dans les processus de décision éditoriaux. Dans le contexte d'incertitudes que connaissent les industries de presse, lié au déploiement de contenus sur internet, l'auteur montre comment les métriques servent à recentrer l'offre éditoriale sur la demande des publics et à adapter la production aux standards des infomédiaires, dont l'importance est croissante. Cette transformation limite considérablement le pouvoir de prescription des journalistes et interroge leur perte d'autonomie. Au prisme des études sur

la gouvernementalité et basé sur une enquête menée au *Monde* et au *Parisien* auprès de 37 journalistes, l'article rend compte du degré de consentement des rédacteurs à cette limitation. Il établit aussi les conditions d'adhésion aux données d'audience en ligne et conclut que cette adhésion varie selon le potentiel des métriques à opérer comme des instruments d'aide à la décision dans un contexte d'incertitudes multiples inhérent à la production journalistique.

Enfin, **Cidicley Miranda Dos Santos** étudie les reportages sériels insérés, au fil des éditions, dans le journal télévisé de la chaîne brésilienne *Globo*. Ces séries de reportages, via des stratégies cross- et transmédia, permettent l'ouverture d'un canal de participation au public ainsi que diverses voies de promotion de contenus traditionnellement insérés dans une diffusion linéaire, planifiée et sous contrôle exclusif des producteurs. L'auteur conclut de ses analyses que la dimension participative de ces formats sériels demeure relativement conventionnelle et contrainte par différentes logiques de contrôle de l'information. Mais il montre aussi que ces formats recèlent un vrai potentiel participatif à travers leur mode narratif : ils génèrent en effet une temporalité différente – celle du « public inclus », permettant de réagir, contribuer et discuter parfois bien après la diffusion des reportages, augmentant ainsi leur durée de vie et leur capacité à générer du feedback utile aux rédactions. ■

Nathalie Pignard-Cheyne est professeure ordinaire à l'Académie du journalisme et des médias de l'Université de Neuchâtel, Olivier Standaert est professeur à l'Université catholique de Louvain et directeur de l'École de journalisme de Louvain.

DOI : 10.31188/Cajsm.2(10).2023.R003

Références

Aubert, Aurélie (2009). Le paradoxe du journalisme participatif : motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (enquête). *Terrains & travaux*, 15(1), 171-190.

Barnes, Renee (2016). The ecology of participation. Dans Tamara Witschge, Christopher William Anderson, David Domingo et Alfred Hermida (dirs), *The SAGE handbook of digital journalism* (p. 179-191). SAGE.

Belair-Gagnon, Valerie, Jacob L. Nelson et Seth C. Lewis (2019). Audience engagement, reciprocity, and the pursuit of community connectedness in public media journalism. *Journalism Practice*, 13(5), 558-575.

Bousquet, Franck, Emmanuel Marty et Nikos Smyrniaios (2015). Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale vers une relation aux publics renouvelée ? *Sur le journalisme – About Journalism – Sobre jornalismo*, 4(2), 48-61.

Canu, Roland et Caroline Datchary (2010). Journalistes et lecteurs-contributeurs sur Mediapart : des rôles négociés. *Réseaux*, 160-161, 195-223.

Christin, Angèle (2020). *Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms*. Princeton University Press.

Ferrer-Conill, Raul et Edson C. Tandoc Jr. (2018). The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453.

Ferrucci, Patrick, Jacob L. Nelson et Miles P. Davis (2020). From “public journalism” to “engaged journalism”: Imagined audiences and denigrating discourse. *International Journal of Communication*, 14, 1586-1604.

Hermida, Alfred et Neil Thurman (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356.

Lewis, Seth C., Avery E. Holton et Mark Coddington (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8(2), 229-241.

Min, Seong Jae (2020). What the twenty-first century engaged journalism can learn from the twentieth century public journalism. *Journalism Practice*, 14(5), 626-641.

Noblet, Arnaud et Nathalie Pignard-Cheynel (2010). L'encadrement des contributions « amateurs » au sein des sites d'information : entre impératifs participatifs et exigences journalistiques. Dans Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff (dirs.), *Web social : mutation de la communication* (p. 265-282). Presses de l'Université du Québec.

Ouakrat, Alan (2016). Les métriques d'audience comme agents de transformation du journalisme en ligne ? *Études digitales*, 2(2), 107-120.

Pignard-Cheynel, Nathalie et Brigitte Sebbah (2015). Le live-blogging : les figures co-construites de l'information et du public participant. La couverture de l'affaire DSK par lemonde.fr. *Sur le journalisme – About Journalism – Sobre jornalismo*, 4(2), 134-153.

Singer, Jane B., David Domingo, Ari Heinonen, Alfred Hermida, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich et Marina Vujnovic (dirs) (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Wiley-Blackwell.

Standaert, Olivier, Nathalie Pignard-Cheynel et Laura Amigo (2023). European French-speaking local media's relationship with audiences: A strategic challenge between diluted and integrated organizational modalities. *Digital Journalism* [en ligne] tandofline.com, 25.07.2023.

Stensen, Steen (2014). Conversing the audience: A methodological exploration of how conversation analysis can contribute to the analysis of interactive journalism. *New Media & Society*, 16(8), 1197-1213.

Swart, Joëlle, Tim Groot Kormelink, Irene Costera Meijer et Marcel Broersma (2022). Advancing a radical audience turn in journalism: Fundamental dilemmas for journalism studies. *Digital Journalism*, 10(1), 8-22.